

More: son & Forster
703-760-7700
10/665, 741
11669-2004500

日 本 国 特 許 庁
JAPAN PATENT OFFICE

2

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日 2 0 0 3 年 9 月 1 2 日
Date of Application:

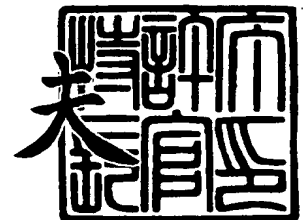
出 願 番 号 特 願 2 0 0 3 - 3 2 0 8 1 5
Application Number:
[ST. 10/C] : [J P 2 0 0 3 - 3 2 0 8 1 5]

出 願 人 株 式 会 社 リ コ ー
Applicant(s):

2 0 0 3 年 1 0 月 3 日

特許庁長官
Commissioner,
Japan Patent Office

今 井 康 夫



出証番号 出証特 2 0 0 3 - 3 0 8 1 9 5 0

【書類名】 特許願
【整理番号】 0306679
【提出日】 平成15年 9月12日
【あて先】 特許庁長官 殿
【国際特許分類】 G06F 17/60
【発明者】
 【住所又は居所】 東京都大田区中馬込 1 丁目 3 番 6 号 株式会社リコー内
 【氏名】 洪野 雅告
【特許出願人】
 【識別番号】 000006747
 【氏名又は名称】 株式会社リコー
 【代表者】 桜井 正光
【代理人】
 【識別番号】 100095407
 【弁理士】
 【氏名又は名称】 木村 満
【先の出願に基づく優先権主張】
 【出願番号】 特願2002-273197
 【出願日】 平成14年 9月19日
【先の出願に基づく優先権主張】
 【出願番号】 特願2002-338941
 【出願日】 平成14年11月22日
【手数料の表示】
 【予納台帳番号】 038380
 【納付金額】 21,000円
【提出物件の目録】
 【物件名】 特許請求の範囲 1
 【物件名】 明細書 1
 【物件名】 図面 1
 【物件名】 要約書 1
 【包括委任状番号】 0005209

【書類名】 特許請求の範囲**【請求項 1】**

顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、

前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第 1 の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第 2 の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第 3 の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第 4 の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、

前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段と、を備える、

ことを特徴とするワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 2】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションプログラムは、リレーションツールの内容を定義するスクリプトを顧客毎にパーソナライズされた形式で作成する第 5 の機能と、当該スクリプトに従った内容を有するリレーションツールの出力を前記アプリケーション提供手段に指示することによって当該リレーションツールを発行する第 6 の機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでおり、

前記アプリケーション提供手段は、前記アプリケーション実行手段の指示に従って前記リレーションツールを出力する出力手段を備える、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 3】

前記出力手段は、前記アプリケーション実行手段が供給する印刷指示に従って、顧客毎にパーソナライズされた内容を有するリレーションツールを印刷するオンデマンド印刷手段を備える、

ことを特徴とする請求項 2 に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 4】

前記アプリケーション実行手段は、本部端末及び店舗端末を備えており、

前記本部端末は、前記第 1 乃至第 4 の機能の実行において用いられる情報の少なくとも一部を操作者に認識可能な形式で提示する手段を備え、

前記店舗端末は、前記第 5 及び第 6 の機能の実行において用いられる情報の少なくとも一部を操作者に認識可能な形式で提示する手段を備える、

ことを特徴とする請求項 2 又は 3 に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 5】

前記店舗端末は、顧客の顧客属性情報、当該顧客を所定の基準でランク付けした場合におけるランクを示す情報、当該顧客が過去に購入した商品を示す情報、及び当該顧客とのリレーションの履歴を示す情報を取得及び／又は記憶し、これらの情報のうち操作者が指定する条件に合致するものを出力する手段を備える、

ことを特徴とする請求項 4 に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 6】

前記アクションは、顧客の来店を促進し売上の促進を図るイベント系のアクション、顧客との関係を深め顧客の固定客化及びロイヤル化を図るカレンダー系のアクション、及び、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させあるいはコーディネートを提案する店頭接客系のアクションのいずれか 1 個以上より構成されている、

ことを特徴とする請求項 2 乃至 5 のいずれか 1 項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 7】

前記イベント系のアクションは、顧客にワントゥワンにメッセージを伝達するリレーションツールを発行することにより当該顧客に販売促進用の案内を送るアクションを含んでおり、

前記カレンダー系のアクションは、予めイベント毎に設定されたカレンダーに従ってリレーションツールを発行するアクションを含んでおり、

前記店頭接客系のアクションは、接客する者に対し、パーソナライズされたスクリプトの内容を提示するアクションを含んでいる、

ことを特徴とする請求項6に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項8】

前記アプリケーション実行手段は、顧客が発した言葉を表す言語情報を取り込み、当該言語情報を、操作者が認知できる所定の形式で当該操作者に提示する手段を備える、

ことを特徴とする請求項1乃至7のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項9】

前記リレーションツールは、DM (Direct Mail)、ファクシミリ、電子メール及び電話のうち少なくともいずれかを含む、

ことを特徴とする請求項1乃至8のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項10】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションプログラムは、顧客属性情報に基づいて、顧客が店舗で取引を行う頻度を特定し、当該頻度に基づいて、当該顧客が当該店舗に来店する日を予測する機能と、予測された日に基づいて決まる所定の時期が到来したことを検知して、アクションの実施を促すメッセージの出力及び／又は、当該アクションに係るリレーションツールの発行を行う機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいる、

ことを特徴とする請求項1乃至9のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項11】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、複数の時点の少なくともいずれかにおいて顧客である者について、当該複数の時点における購買情報を取得し、これらの購買情報に基づいて、所定の基準に従い、当該複数の時点におけるそれぞれの顧客を複数のランクのいずれかに分類する機能と、前記分類の結果に基づき、顧客のランクの変動、新規に参加した顧客の数、及び／又は離反した顧客の数を特定し、特定した結果を表す情報を出力する機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいる、

ことを特徴とする請求項1乃至10のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項12】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、顧客属性情報及び／又は購買情報に基づき、所定の条件に従って顧客を抽出する機能と、抽出した顧客の数、該当する顧客が商品を買上げた頻度、該当する顧客が買上げた商品の種類、該当する顧客一人当たりの売り上げ額、該当する顧客一人当たりの購入商品数、及び該当する顧客が買上げた商品の単価、のうち少なくともいずれかのパラメータを表すデータと、当該パラメータの値の時間推移を表すデータとを、顧客属性情報及び／又は購買情報に基づいて生成し、出力する機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいる、

ことを特徴とする請求項1乃至11のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項13】

前記アプリケーション提供手段は、ASP (Application Service Provider) サービスを実行することにより、前記アプリケーションプログラムを提供する、

ことを特徴とする請求項1乃至12のいずれか1項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 14】

顧客属性情報及び／若しくは購買情報を磁気カード又は IC (Integrated Circuit) カードより読み取ることにより取得するカードリーダー、又は、顧客属性情報及び／若しくは購買情報を操作者の操作に従って取得する POS (Point Of Sales) レジスタを更に備え、

前記カードリーダー及び POS レジスタは、通信回線を介して前記情報蓄積手段に接続されており、取得した顧客属性情報及び／又は購買情報を前記情報蓄積手段に供給し記憶させる、

ことを特徴とする請求項 1 乃至 13 のいずれか 1 項にに記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 15】

前記アプリケーション提供手段はウェブサーバを備え、当該ウェブサーバは、セキュリティが確保された通信手順に従い、ネットワークを介して、クライアントマシンとして機能する前記アプリケーション実行手段にデータの提供を行う、

ことを特徴とする請求項 1 乃至 14 のいずれか 1 項に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 16】

セキュリティが確保された通信回線を介して前記情報蓄積手段に接続されたデータベースサーバを備え、

前記データベースサーバ及びアプリケーションサーバはファイアウォールを介して互いに接続され、セキュリティカプセルゾーンを形成している、

ことを特徴とする請求項 15 に記載のワントゥワンビジネス支援システム。

【請求項 17】

コンピュータを、

顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、

前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第 1 の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第 2 の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第 3 の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第 4 の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、

前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段と、

して機能させるためのプログラム。

【請求項 18】

コンピュータを、顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第 1 の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第 2 の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第 3 の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第 4 の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段と、して機能させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【書類名】明細書

【発明の名称】 ワントゥワンビジネス支援システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体

【技術分野】**【0001】**

本発明は、顧客に関する情報の分析、分析結果を用いた対顧客サービスの策定、あるいはサービスの実行に用いるツールの選定や発行を支援するワントゥワンビジネスを提供可能なシステムに関する。

【背景技術】**【0002】**

企業等が個別の顧客に特化した活動を行うことは、従来より一般的に行われている（例えば、特許文献1参照）。そのような活動のひとつであるワントゥワンマーケティングは、インタラクティブなメディア等を用いて、個別の顧客に特化した形で行うマーケティングである。ワントゥワンマーケティングは、それぞれの顧客について、そのライフタイム全体を通じての商品やサービスに対するロイヤリティを高め、より多くの商品やサービスを顧客に販売することを目標とするものであり、市場シェアの確保よりむしろ、顧客毎に対応を変えてニーズの広がりに対処することを通じて顧客シェアを確保することを主な目的としている。

【特許文献1】 特開 2003-288550 号公報

【0003】

近年では、上述したワントゥワンマーケティングの実行を容易にするための手法として、顧客情報管理（CRM（Customer Relationship Management））に対する期待が大きい。CRMは、顧客情報を一元管理し、顧客の集団をきめ細かくセグメント化して、個々の顧客に最適のマーケティング手法を決定し、顧客維持を実現することを目的とする顧客管理の手法である。CRMは、従来の顧客管理と異なり、顧客と商品とを関連付けた分析を行い、分析結果に基づいて、顧客に対する売上拡大策としてとるべきアクションを決定するための仕組みを提供することの特徴としている。

【発明の開示】**【発明が解決しようとする課題】****【0004】**

しかしながら、CRMは、顧客とのリレーションシップに基づいて顧客の購買行動や行動心理を分析することにより、実効的なアクションを決定できるようにしたものではない。このため、既存のCRMを導入することにより売上が実際に拡大しているケースは稀有である。

【0005】

CRMは、データの集計や分析を行う機能をメインとする手法であって、売上拡大策の策定自体は、CRMを導入した企業のマーケット等に一任することを前提とする、という発想に基づいている。また、売上拡大のためには顧客とのリレーションシップを考慮することが重要である一方、CRMにおいて行われるデータの集計や分析は、RFM（Recency, Frequency and Monetary）分析に代表されるように、効率化目的のものがもっぱらである。従って、商品やサービスの販売者は、顧客データを保持していても、CRMのみによっては、売上拡大のためにとるべき適切なアクションを策定できない、という問題を抱えることとなる。

【0006】

本発明は、上述のごとくの実情に鑑みてなされたもので、顧客に関する情報を用いて顧客の分析を行い、分析結果を用いて顧客毎に適切なアクションを策定する処理を容易にするためのワントゥワンビジネス支援システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体を提供することを目的とするものである。

【課題を解決するための手段】**【0007】**

上記目的を達成するため、この発明の第1の観点に係るワントゥワンビジネス支援システムは、

顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、

前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第1の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第2の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第3の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第4の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、

前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段と、を備える、

ことを特徴とする。

【0008】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションプログラムは、リレーションツールの内容を定義するスクリプトを顧客毎にパーソナライズされた形式で作成する第5の機能と、当該スクリプトに従った内容を有するリレーションツールの出力を前記アプリケーション提供手段に指示することによって当該リレーションツールを発行する第6の機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいてもよく、

前記アプリケーション提供手段は、前記アプリケーション実行手段の指示に従って前記リレーションツールを出力する出力手段を備えていてもよい。

【0009】

前記出力手段は、前記アプリケーション実行手段が供給する印刷指示に従って、顧客毎にパーソナライズされた内容を有するリレーションツールを印刷するオンデマンド印刷手段を備えていてもよい。

【0010】

前記アプリケーション実行手段は、本部端末及び店舗端末を備えていてもよく、

前記本部端末は、前記第1乃至第4の機能の実行において用いられる情報の少なくとも一部を操作者に認識可能な形式で提示する手段を備えていてもよく、

前記店舗端末は、前記第5及び第6の機能の実行において用いられる情報の少なくとも一部を操作者に認識可能な形式で提示する手段を備えていてもよい。

【0011】

前記店舗端末は、顧客の顧客属性情報、当該顧客を所定の基準でランク付けした場合におけるランクを示す情報、当該顧客が過去に購入した商品を示す情報、及び当該顧客とのリレーションの履歴を示す情報を取得及び／又は記憶し、これらの情報のうち操作者が指定する条件に合致するものを出力する手段を備えていてもよい。

【0012】

前記アクションは、顧客の来店を促進し売上の促進を図るイベント系のアクション、顧客との関係を深め顧客の固定客化及びロイヤル化を図るカレンダー系のアクション、及び、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させあるいはコーディネートを提案する店頭接客系のアクションのいずれか1個以上より構成されていてもよい。

【0013】

前記イベント系のアクションは、例えば、顧客にワントゥワンにメッセージを伝達するリレーションツールを発行することにより当該顧客に販売促進用の案内を送るアクションを含んでいればよく、

前記カレンダー系のアクションは、例えば、予めイベント毎に設定されたカレンダーに従ってリレーションツールを発行するアクションを含んでいればよく、

前記店頭接客系のアクションは、例えば、接客する者に対し、パーソナライズされたスクリプトの内容を提示するアクションを含んでいればよい。

【0014】

前記アプリケーション実行手段は、顧客が発した言葉を表す言語情報を取り込み、当該言語情報を、操作者が認知できる所定の形式で当該操作者に提示する手段を備えていてもよい。

【0015】

前記リレーションツールは、例えば、DM (Direct Mail)、ファクシミリ、電子メール及び電話のうち少なくともいずれかを含んでいればよい。

【0016】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションプログラムは、顧客属性情報に基づいて、顧客が店舗で取引を行う頻度を特定し、当該頻度に基づいて、当該顧客が当該店舗に来店する日を予測する機能と、予測された日に基づいて決まる所定の時期が到来したことを検知して、アクションの実施を促すメッセージの出力及び／又は、当該アクションに係るリレーションツールの発行を行う機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいてもよい。

【0017】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、複数の時点の少なくともいずれかにおいて顧客である者について、当該複数の時点における購買情報を取得し、これらの購買情報に基づいて、所定の基準に従い、当該複数の時点におけるそれぞれの顧客を複数のランクのいずれかに分類する機能と、前記分類の結果に基づき、顧客のランクの変動、新規に参加した顧客の数、及び／又は離反した顧客の数を特定し、特定した結果を表す情報を出力する機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいてもよい。

【0018】

前記アプリケーション提供手段によって提供されるアプリケーションは、顧客属性情報及び／又は購買情報に基づき、所定の条件に従って顧客を抽出する機能と、抽出した顧客の数、該当する顧客が商品を買上げた頻度、該当する顧客が買上げた商品の種類、該当する顧客一人当たりの売り上げ額、該当する顧客一人当たりの購入商品数、及び該当する顧客が買上げた商品の単価、のうち少なくともいずれかのパラメータを表すデータと、当該パラメータの値の時間推移を表すデータとを、顧客属性情報及び／又は購買情報に基づいて生成し、出力する機能と、を前記アプリケーション実行手段に行わせるプログラムを含んでいてもよい。

【0019】

前記アプリケーション提供手段は、例えば、ASP (Application Service Provider) サービスを実行することにより、前記アプリケーションプログラムを提供するものであればよい。

【0020】

前記ワントゥワンビジネス支援システムは、顧客属性情報及び／若しくは購買情報を磁気カード又はIC (Integrated Circuit) カードより読み取ることにより取得するカードリーダー、又は、顧客属性情報及び／若しくは購買情報を操作者の操作に従って取得するPOS (Point Of Sales) レジスタを更に備えていてもよく、

前記カードリーダー及びPOSレジスタは、通信回線を介して前記情報蓄積手段に接続されており、取得した顧客属性情報及び／又は購買情報を前記情報蓄積手段に供給し記憶させるようにしてもよい。

【0021】

前記アプリケーション提供手段はウェブサーバを備えていてもよく、当該ウェブサーバは、セキュリティが確保された通信手順に従い、ネットワークを介して、クライアントマシンとして機能する前記アプリケーション実行手段にデータの提供を行うものであってもよい。

【0022】

前記ワントゥワンビジネス支援システムは、セキュリティが確保された通信回線を介して前記情報蓄積手段に接続されたデータベースサーバを備えていてもよく、

前記データベースサーバ及びアプリケーションサーバはファイアウォールを介して互いに接続され、セキュリティカプセルゾーンを形成していてもよい。

【0023】

また、この発明の第2の観点に係るプログラムは、コンピュータを、顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第1の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第2の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第3の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第4の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段として機能させるためのものであることを特徴とする。

【0024】

また、この発明の第3の観点に係るコンピュータ読み取り可能な記録媒体は、コンピュータを、顧客の属性を示す顧客属性情報と当該顧客が購入した商品を示す購買情報とを含む顧客情報を蓄積する情報蓄積手段と、前記情報蓄積手段に蓄積されている顧客情報に基づいて所定の条件を満たす顧客を絞り込む第1の機能、絞り込まれた顧客を対象として行うアクションのプランを顧客毎に決定する第2の機能、決定したプランを実行するためのリレーションツールを発行する第3の機能、及び／又は、所定の基準に従ってアクションの評価を行う第4の機能を、アプリケーションプログラムを実行することにより行うアプリケーション実行手段と、前記アプリケーションプログラムを前記アプリケーション実行手段に提供するアプリケーション提供手段と、して機能させるためのプログラムを記録したものであることを特徴とする。

【発明の効果】

【0025】

本発明によれば、顧客に関する情報を用いて顧客の分析を行い、分析結果を用いて顧客毎に適切なアクションを策定する処理を容易にするためのワントゥワンビジネス支援システム、該システムの機能を実現するプログラム及び記録媒体が実現される。

【発明を実施するための最良の形態】

【0026】

以下、本発明の実施の形態に係るワントゥワンビジネス支援システムを説明する。以下説明するこのワントゥワンビジネス支援システムは、リレーションシップを築く対象である顧客の購買行動ないし心理を時間軸に沿った形で考察して作成されたシナリオに基づいて、売上拡大の戦略を策定する機能を提供するものである。このワントゥワンビジネス支援システムは、特定業種／業態に係わる店舗等の販売スタッフ及び店長／販売員向けのリレーションシップ・マーケティング活動を、顧客に対して実践するために用いられるシステムである。

【0027】

また、このワントゥワンビジネス支援システムは、商品の販売スタッフ向けに、売上拡大に繋がる顧客分析を支援する機能、対象顧客の絞り込みを支援する機能、リレーションツールの発行を支援する機能、及び、アクションの評価と分析を支援する機能を提供するものである。また、このワントゥワンビジネス支援システムは、店長ないし販売員向けには、接客における提案力の強化を支援する機能、及び、リレーションシップを築くためのツールを、顧客毎に個別化された態様で使用することを支援する機能を提供するものである。

【0028】

図1は、このワントゥワンビジネス支援システムの構成を例示する図である。図1のワントゥワンビジネス支援システムは、POS（ポイントオブセールス）データストレージ11、本部端末12、データ管理セグメント21、ファイアウォール22、ASP（Application Service Provider）システム23、カードリーダー31、POSレジ（POSレジ

スタ) 32、店舗端末33、IP-VPN (Internet Protocol Virtual Private Network) 40及びインターネットVPN50より構成されている。データ管理セグメント21はAP (Application) サーバ21aを備えており、ASPシステム23は、Web (ウェブ) サーバ23aと、プリンタ23bとより構成されている。本部端末12及び店舗端末33は、それぞれ、モデム等の通信制御装置を備えたコンピュータ等より構成されている。

【0029】

POSデータストレージ11はカードリーダー31及びPOSレジ32に接続されており、また、IP-VPN40を介してAPサーバ21aに接続されている。本部端末12、ウェブサーバ23a及び店舗端末33は、インターネットVPN50を介して互いに接続されている。また、ウェブサーバ23aは、ファイアウォール22を介してAPサーバ21aに接続されている。

【0030】

POSデータストレージ11及び本部端末12は、このワントゥワンビジネス支援システムを利用して商品やサービス等の販売を行うクライアント企業が運営する本部10に設置されている。データ管理セグメント21、ファイアウォール22及びASPシステムは、クライアント企業又は第三者が運営するASPセンタ20に設置されている。カードリーダー31、POSレジ32及び店舗端末33は、クライアント企業が運営するそれぞれの店舗30に設置されている。

【0031】

クライアント企業は、本部端末12が実行した処理の結果を利用するなどして、本部10等において売上等に基づき顧客の分析を行い、販売戦略を策定する。各店舗30は、本部10で策定された販売戦略に従って、顧客との間でワントゥワンアクションを実行する。店舗30が行うワントゥワンアクションを支援し、後述するビジネススキームの少なくとも一部を実現するために店舗端末33が実行すべきアプリケーション (アプリケーションプログラム) は、ASPセンタ20によって提供される。

【0032】

カードリーダー31、POSレジ32及び店舗端末33は、モデム等からなる通信制御装置を備えている。カードリーダー31及びPOSレジ32は、顧客情報や売上情報を取得してPOSデータストレージ11に送信する。顧客情報は、顧客を特定するための情報であって、例えば顧客の氏名や住所や誕生日などを含んでいけばよい。また、売上情報は、顧客が商品を購入した取引を特定するための情報であって、例えば、商品の名称、単価、購入された数、購入した顧客の顧客情報、購入の日時、販売した担当者の氏名等、販売した店舗30の名称、等を含んでいけばよい。

【0033】

カードリーダー31は、例えば顧客に予め交付されている会員カードを読み取ることにより顧客情報を取得し、また、POSレジ32は、オペレータの操作に従って顧客情報や売上情報を取得すればよい。なお、会員カードは例えば磁気カードやIC (集積回路) カードより構成されていけばよい。店舗端末33はパーソナルコンピュータ等より構成されており、本部端末12及びウェブサーバ23aに接続して、本部端末12やASPセンタ20から情報の提供を受け、あるいは情報を供給する。なお、顧客情報や売上情報を読み取ってPOSデータストレージ11に送信する装置は必ずしもカードリーダー31やPOSレジ32には限られず、任意の装置が用いられてよい。

【0034】

POSデータストレージ11はハードディスク装置のストレージデバイス及びモデム等の通信制御装置等より構成されており、本部端末12に接続されている。そして、カードリーダー31あるいはPOSレジ32から送信された顧客情報や売上情報等を記憶する。本部端末12はパーソナルコンピュータ等より構成されており、モデム等からなる通信制御装置を備えている。本部端末12は、自ら予め記憶するプログラムを実行し、また、ASPセンタ20よりアプリケーションの提供を受けて実行することにより、後述するビジネ

スキームの少なくとも一部を実現する。

【0035】

ウェブサーバ23aは、自ら予め記憶するプログラムに従い、クライアントマシンとして機能する本部端末12や店舗端末33に対してデータの提供を行う。プリンタ23bは、ウェブサーバ23aに接続されており、ウェブサーバ23aの指示に従った文字や図形を印刷する。この結果、このワントゥワンビジネス支援システムはオンデマンドによる印刷サービスを提供する。

【0036】

ASPセンタ20におけるデータ管理セグメント21とASPシステム23とは、ファイアウォール22を介して接続され、データ管理セグメント21と、POSデータストレージ11とは、セキュリティカプセルゾーンを形成している。セキュリティカプセルゾーンは、IP-VPN40が提供するVPNチャンネルによりセキュリティが確保されたゾーンである。また、インターネットVPN50に接続された装置間では、ソケットレベルの暗号化及び認証機能を実現するSSL (Secure Sockets Layer) を用いたセキュリティ通信が行われる。

【0037】

図2は、このワントゥワンビジネス支援システムによって実現されるビジネススキームを説明するための図である。ビジネススキームは、数値系分析及び自然言語／ナレッジ系分析による分析系ステップと、分析系ステップにおける分析結果に基づいて戦略・目的を定めるリレーションシップ・プロセス系ステップと、リレーションシップ・プロセス系ステップにおいて定められた戦略・目的に従って顧客に対するワントゥワンアクションを実施するイベント系のステップとを含んでいる。

【0038】

本部10においては、各店舗30から供給された情報に基づいて、分析系ステップを実施する。分析系ステップに属する処理としては、数値データによる売上顧客分析として、顧客分析レポートの発行、顧客貢献分析、顧客フロー分析等がある。分析系ステップに属するこれらの分析は、本部端末12あるいは店舗端末33がオペレータの操作に従って実行する。また、本部端末12や店舗端末33は、顧客が発した言葉の内容を抽出ないし分析するため、言葉に対し自然言語／ナレッジ分析を加える処理を実行してもよい。言葉に対するこの処理は、たとえば、商品やサービスに関する顧客からのクレームを表す情報（クレーム情報）や、ダイレクトメール（DM）のスク립トに対して行えばよい。

【0039】

リレーションシップ・プロセス系ステップでは、本部10や各店舗30が、上記分析系ステップで得られた分析結果を用いて、商品やサービスの販売戦略・目的を策定する。また、リレーションシップ・プロセス系ステップでは、顧客毎の購買特性や顧客属性等の分析結果に基づいて、アクションの対象となるべき顧客を絞り込み、アクションプランを設計する。アクションプランの設計に当たっては、アクションの目的や、アクションの効果への期待の程度を明確にすることが望ましい。また、リレーションシップ・プロセス系ステップでは、DMの形で顧客へ送る販売促進用メッセージなどのスク립トやデザインを、アクションの種類毎に決定する。

【0040】

スク립トやデザインは、それぞれ固定部分と変動部分とから構成され、変動部分は、個々のアクション毎に異なる内容を有するバリエابل項目がさし込まれる。スク립トやデザインの固定部分の内容は、例えば、本部端末12がオペレータの操作に従って決定すればよい。

【0041】

一方、バリエابل項目については、例えば、本部端末12や店舗端末33が予めアクション毎の内容を示すデータを予め記憶し、アクションが実行されるたびに、当該アクションで用いられるべき内容を示すデータを読み出してDM等の作成に用いるようにすればよい。あるいは、オペレータの操作に従ってバリエابل項目の内容を決定するようにしても

よい。なお、DMのスク립トのバリエーション項目は、郵便番号や顧客の会員番号やアクションナンバー（プロモーションナンバー）を表すバーコードを含んでもよい。

【0042】

リレーションシップ・プロセス系ステップにおいては、顧客の来店を促進し、売上の促進を図るためのイベント系のツールと、顧客との関係を深め、顧客の固定客化及びロイヤリティ向上を図るためのカレンダー系のツールと、店頭において顧客との関係を深めて買い上げ率を向上させ、あるいはコーディネートを提案するための店頭接客系のツールとが用いられる。

【0043】

イベント系のツールのあるものは、例えばウェブサーバ23aから本部端末12や店舗端末33へと供給されるアプリケーションより構成され、ワントゥワンアクションの対象である顧客に宛てる販売促進用のファクシミリや電子メールの発信を本部端末12や店舗端末33に行わせる。ファクシミリや電子メールの送信は、例えば、本部端末12や店舗端末33が各自の備える通信制御装置を介して外部のファクシミリ装置やメールサーバにアクセスすることにより行えばよい。

【0044】

また、イベント系のツールのあるものは、ウェブサーバ23aにより実行されるアプリケーションより構成されており、ワントゥワンアクションの対象である顧客に宛てる販売促進用のDMの印刷をプリンタ23bに行わせる。この印刷は、例えば、店舗端末33からウェブサーバ23aに供給される要求に従って行われる。

【0045】

店舗端末33は、プリンタ23bに印刷させるDMのスク립トを顧客毎に選択することができる。例えば、本部端末12が、店舗端末33へとDM作成の指示を発行すると、本部端末12は、本部10にいるオペレータの操作に従って予め記憶した複数のDMのスク립トを店舗端末33に送り、店舗端末33はこれらのスク립トを候補として表示する。店舗端末33のオペレータが、表示された候補の中から特定のスク립トを選択して実行指示を行うと、店舗端末33はウェブサーバ23aへと当該スク립トに相当するDMの出力を要求する。この要求に従って、プリンタ23bにより、該当するDMが出力される。また、店舗端末33は、DMの内容を表すデータをオペレータの操作やアプリケーションプログラムの制御などに従って修正することも可能である。この結果、顧客毎に適切なDMを作成することができる。また本部端末12もDMの内容を表すデータを修正することができ、ウェブサーバ23aにDMを印刷するよう要求することもできる。また、ウェブサーバ23aは自己が備える通信制御装置を介して外部のファクシミリ装置やメールサーバにアクセスするようにしてもよく、この場合、ウェブサーバ23aは、DMを印刷するための上記の処理と同様の処理を行うことにより、本部端末12や店舗端末33からの要求に従ってファクシミリ送信や電子メール送信を行ってもよい。

【0046】

カレンダー系のツールは、本部端末12や店舗端末33が実行するアプリケーション等のプログラムより構成されている。カレンダー系のツールは、上記のごとくのDM、ファクシミリ、電子メールによるアウトバウンドや電話によるコミュニケーション等のアウトバウンドの予定をイベント（プロモーション）毎にカレンダーとして設定し、このカレンダーに従ってアウトバウンドが実行されるようにするため、本部端末12や店舗端末33に、所定の内容のアウトバウンドを促すメッセージを出力させたり、イベント系のツールを構成するプログラムの実行を制御したりするものである。カレンダー系のツールは、顧客との関係を深め、顧客を固定客化し、また顧客のロイヤリティを高めるためのものである。

【0047】

アウトバウンドの予定の設定としては、例えば、その店舗において初めて購買した顧客に、来店の翌日から一週間後、20日後、1ヶ月後、3ヶ月後、6ヶ月後にDMの送信を行う、といった設定が考えられる。この設定を適用する対象の顧客を、購入金額あるいは

購入商品が一定の条件を満たす者に限定するようにしてもよい。

【0048】

また、顧客の誕生日や顧客家族の誕生日、あるいはこれらの誕生日の前月の一定の日にDM等を発信するように設定してもよい。特定高額商品を買上げた顧客に、当該商品の買い上げ日以降に定期的にDM等を発信するように設定してもよい。DM等の発信の対象となる顧客を、所定の基準で複数のランクに分類した場合に所定のランクに入る顧客に限定するように設定してもよい。また、特定の日を基準とせず通年で定期的にDM等を発信するように設定してもよい。また、例えば商品が衣料品であれば、顧客に対し所定の月（例えば、偶数月）にDMを発信するように、それぞれのDMの内容を、当該DMを送送する季節に応じた着こなしのヒントを記載したものとするように設定してもよい。

【0049】

また、顧客の購入頻度を表すデータを用いて次回の来店日を予測し、得られた予測日に基づく所定の時期にDMの発信等を行うように設定してもよい。この予測は、例えば、顧客が店舗30に来店して商品を購入する平均の時間間隔を購入頻度に基づいて求め、求めた時間間隔を最新の来店日に加算することにより行えばよい。来店日の予測は人が行って予測結果を本部端末12や店舗端末33に入力するようにしてもよいし、また、本部端末12や店舗端末33がアプリケーション等のプログラムを実行することにより行ってもよい。

【0050】

店舗接客系のツールは、本部端末12が実行するアプリケーション等のプログラムより構成されている。店頭接客系のツールを実行する店舗端末12は、顧客毎に過去の買い上げ商品を確認し、POSデータストレージ11に記録された顧客データを、例えば後述の接客用画面ないし顧客情報画面などの形で店舗端末33に提示する。POSデータストレージ11は、例えば、店舗30に設置されたカードリーダー31が会員カードから顧客の属性情報を取得してPOSデータストレージ11に送信したとき、この属性情報を受信して記憶したり、店舗30に設置されたPOSレジ32が、入力された販売情報をPOSデータストレージ11に送信したとき、この販売情報を受信して記憶したりすることにより、顧客データの収集を行う。また、バーコードリーダーによって読み込んだバーコード情報から取得した顧客データや、RF-IDを用いたリーダー、あるいは赤外線通信を用いたリーダー等を用いて取得した顧客データを収集するようにしてもよい。

【0051】

図3は、上記のごとくのビジネススキームを実現するために実行される上述の各種処理のワークフローを説明するための図である。まず、クライアント企業の店舗30等の顧客や売り上げを把握する（図3、ステップS1）。ステップS1では、具体的には、顧客の会員カードやIDバーコードから、カードリーダー31、あるいはバーコードリーダー、RF-IDを用いたリーダー、赤外線通信等の情報リーダー等が、顧客を識別する顧客情報を読み込み、POSデータストレージ11に供給する。読み込まれた顧客情報は、POSレジ32がオペレータの操作に従って生成しPOSデータストレージ11に供給する売上情報に連携される。また、クライアント企業のオペレータ等が、店舗端末33を操作して店舗端末33に顧客情報等を入力し、POSデータストレージ11に供給させることができる（ステップS2）。クライアント企業の販売接点である店舗30で収集された売上情報及び顧客情報は、クライアント企業の本部10等に設置されたPOSデータストレージ11に格納される（ステップS3）。

【0052】

そして、POSデータストレージ11は、IP-VPN40（あるいは、セキュリティが確保されている他のネットワーク）を介して、ASPセンタ20のAPサーバ21aに、後続の処理に必要なデータを転送する（ステップS4）。ASPセンタ20のオペレータ等は、ステップS4で転送されたデータに異常や不明点がある場合は、クライアント企業に尋ねて、該当するデータの修正を行う。

【0053】

データを格納するAPサーバ21aの他、アプリケーションの実行や供給を行うウェブサーバ23a等、複数のサーバを備えるASPセンタ20は、このワントゥワンビジネス支援システムの安全性を確保しながら、クライアント企業の本部10や店舗30に設置された装置が必要とする水準以上の反応スピードで、これらの装置の要求に従った動作を行う（ステップS5）。

【0054】

そして、ASPセンタ20は、クライアント企業に対して、ウェブブラウザ等を用いて閲覧検索指示等を行うサービスを提供する（ステップS6）。具体的には、例えば、ウェブサーバ23aが、本部端末12や店舗端末33に、当該サービスを実現するためのプログラムを供給する。なお、ASPセンタ20は、クライアント企業にID及びパスワード等の認証情報を割り当て、クライアント企業がこのサービスを利用するに際して、この認証情報を用いたアクセス認証を行うようにしてもよい。またセキュリティ確保のため必要に応じて、指紋システム等のバイオメトリクス技術も併用した認証を行ってもよい。具体的には、例えばクライアント企業のオペレータ等の指紋の画像を本部端末12や店舗端末33に取得させ、この画像に基づいて認証を行えばよい。この場合、本部端末12や店舗端末33は、指紋を読み取るスキャナ等を備えていればよい。

【0055】

一方、クライアント企業のオペレータ等が、本部端末12や店舗端末33を操作して、本部端末12や店舗端末33にアウトバウンドの指示を供給することができる（ステップS7）。この指示は、例えば、ASPセンタ20のウェブサーバ32aに転送される。

ウェブサーバ23aは、このアウトバウンド指示に応答して、DMの印刷や、電子メールあるいはファクシミリなどの送信を行う（ステップS8）。ファクシミリや電子メールの送信は、本部端末12や店舗端末33が、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、各自で行ってもよい。

【0056】

また、クライアント企業の本部端末12は、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは自ら記憶するプログラムを実行することにより、上述した分析系ステップに属する各種の分析を行ったり、ルール設定（例えば、分析に用いるパラメータの設定や、分析の対象となる顧客を絞り込む条件の設定など）や、コンテンツの内容（例えば、DMのスク립トやデザインの固定部分など）の設定を行う（ステップS9）。

【0057】

また、店舗端末33は、過去に入力された売上情報や顧客情報、リレーションシップ・プロセス系ステップに係る処理の実行の履歴などを、自己が備えるディスプレイの表示画面上に表示するなどの形で出力することができる（ステップS10）。ステップS10では、例えば、カードリーダ31がカード等から顧客情報を読み込んだことに応答して店舗端末33が、顧客情報が記載されたポップアップウィンドウを表示するようにしてもよい。ただしこの場合、カードリーダ31は店舗端末33に接続されているものとし、カードリーダ31は、読み込んだ顧客情報を店舗端末33に供給するものとする。

【0058】

また、ステップS10では、店舗端末33は、自己が記憶している売上情報や顧客情報のうちから、オペレータが入力した条件又はその他の条件に合致するものを検索して、索出されたものを表示するようにしてもよい。具体的には、例えば顧客の氏名の50音ないしアルファベットや、買い上げ商品の商品名や、買い上げの日付などを検索キーとした検索を行うことが考えられる。

【0059】

なお、店舗端末33は、オペレータのIDやパスワードの入力を受け付けて認証し、認証に成功した場合に限りステップS10の処理を実行するようにしてもよく、また、認証されたIDに応じて、検索の対象となるデータの範囲を制限するようにしてもよい。

【0060】

また、店舗端末33は、オペレータの操作等に従って接客用画面を表示するようにしてもよい。接客用画面は、属性情報、顧客ランク、過去の買い上げ商品履歴、過去の顧客とのリレーション履歴、売れ筋商品および商品関連購買情報等を含んだ画面である。この接客用画面を用いて店舗の店員が接客を行うことにより、店員は、売り上げ増を図り、また顧客との関係を深めて顧客のロイヤリティを高めるために有効に活用することができる。接客用画面においては、顧客の購買履歴やリレーション履歴を期間指定して表示可能で、また項目毎にソート可能な表形式で表示できる。

【0061】

図4は、上記のごとくのビジネススキームを実現するために実行される処理を最適化するためのマネジメントのワークフローを説明するための図である。図4に示すように、クライアント企業は、例えば、このワントゥワンビジネス支援システムを用いて過去に行われた分析系ステップの結果などに基づいて営業上の戦略を定め、ワントゥワンのアウトバウンドの実行準備を行う（プランステップ62）。

【0062】

次に、クライアント企業は、プランステップ62で準備された当該戦略に従ってアウトバウンドを実行する（ドゥステップ63）。次に、クライアント企業は、例えばこのワントゥワンビジネス支援システムを用いて分析系ステップに係る処理を行わせることにより、ドゥステップ63で実行したアウトバウンドの分析評価を行い、課題を発見する（チェックステップ64）。

【0063】

次に、クライアント企業は、チェックステップ64で得られた分析結果に基づいて、課題を解決すべく、対策を講じる（アクションステップ61）。そしてクライアント企業はプランステップ62に戻り、アクションステップ61で講じられた対策に基づいて営業上の戦略を新たに定め、ワントゥワンのアウトバウンドの実行準備を再び行う。以下、クライアント企業は、プランステップS62～アクションステップ61を循環的に実行することにより、マネジメントを行う。

【0064】

プランステップ62でクライアント企業は、具体的にはまず、マーケティングの基本戦略や現状課題や方向性などについての概要をまとめる。そして、例えばCRDES（Customer Relationship Designing and Editing Sheet）を帳票として用い、顧客が商品の購買に関与する一連のプロセスをステージ構造に分解し、ステージ毎に、顧客との間で形成すべきリレーションシップをシナリオの形で設計編集する。

【0065】

また、プランステップ62でクライアント企業等は、アウトバウンド実行の準備のため、シナリオに基づいてルール設計を行う。ルール設計は、顧客の絞り込み条件の設定と、当該条件を満たす顧客に対するアクションの種類及び内容とを設定する作業である。本部端末12や店舗端末33は、後述する初期設定モジュール170の提供を行うなどすることにより、ルール設計を支援する。なお、人がルール設計を行って本部端末12や店舗端末33に設計の結果を入力するようにしてもよい。

【0066】

次にドゥステップ63について説明する。本部端末12や店舗端末33が、ドゥステップ63に係る処理を実行する場合、本部端末12や店舗端末33は、例えばこの処理を制御するプログラムに従って、アウトバウンド指定画面（例えば、後述するDM発信選択画面など）を表示する。アウトバウンド指定画面は、本部端末12や店舗端末33のオペレータ等にGUI（グラフィカルユーザーインタフェース）を提供するものである。アウトバウンド指定画面は、例えば、プランステップ62で設定されたそれぞれのアクションを示す文章等を含んだ欄と、これらの欄に1対1に対応付けられたチェック欄とを含んだ画面である。

【0067】

そして、オペレータがチェック欄にアクションの実行を指示する旨の記号等を入力する

と、本部端末12あるいは店舗端末33はこの指示に応答し、記号等が入力されたチェック欄に対応付けられたアクションに係る処理を実行する。また、本部端末12や店舗端末33は、所定期間内に同一顧客を対象とした複数のアクションが指示された場合、同一顧客に対して重複した指示がある旨を表示するようにしてもよい。また、本部端末12や店舗端末33は、オペレータの指示に応答してプレビュー画面を表示し、このプレビュー画面内に、実行を指示された処理の具体的な進行状況を表示するようにしてもよい。また、本部端末12や店舗端末33は、既に実行済みの処理について、実行済みである旨の確認用画面を表示するようにしてもよい。また、本部端末12や店舗端末33は、アウトバウンド指定画面により示される処理のうち未実施のものについて、オペレータの指示に応答して、当該処理の内容の加筆や削除等を行うようにしてもよい。具体的には、例えば、当該処理がDMの印刷である場合、DMのスク립トやデザインの加筆や削除をしたり、DMの印刷を制御するプログラムの加筆や削除をする。

【0068】

次にチェックステップ64について説明する。チェックステップ64では、ドウスステップ63で実行したアウトバウンドの分析ないし評価を行い、課題を発見する。アウトバウンドの分析や評価、ないしはこれらの作業の支援を行うため、本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、数値データ系分析を行う。数値データ系分析としては、売上分析、顧客貢献分析、顧客フロー分析、顧客ライフタイム分析、顧客属性分析、プロモーション分析、顧客追跡分析等がある。また、本部端末12や店舗端末33は更に、上述の自然言語／ナレッジ分析として、顧客のクレームや問い合わせ、要望を表す言葉を音声から抽出する分析や、販売担当者の言葉を音声から抽出する分析や、DM等のスク립トから文字等を抽出する分析などを行ってもよい。

【0069】

また、課題の発見又はその支援を行うため、本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、後述する処理を行う。この結果、クライアント企業等は、計画比較、期間比較、外部比較などから変化やギャップを把握し、売り上げ増減の要因をタイミングやシチュエーションを考慮しながら発見することが容易にできるようになる。

【0070】

アクションステップ61でクライアント企業は、具体的には、(1)シナリオの見直し、(2)ルール設定の見直し、(3)アクションとコンテンツ設定の見直しを実行する。

【0071】

図5は、上記のシナリオに基づくアクションプランの生成とこのアクションプランに従うリレーションツールの発行に至るプロセスを概略的に説明するものである。

図示するように、クライアント企業等は、CRDES等を用いて作成したシナリオに基づいてルール設計を行い、ルール設計の結果を、本部端末12や店舗端末33を操作することによりPOSデータストレージ11等に記憶させる。本部端末12や店舗端末33は、このルール設計に従い、自動で顧客の絞り込みを行い、絞り込まれた顧客に対するアクションの実行又はその支援を行う。顧客の絞り込みは、オペレータの操作に従って手動で行うようにしてもよい。

【0072】

そして、本部端末12や店舗端末33は、アクションの対象者等を示す画面を表示し、クライアント企業は当該画面が示す内容をチェックして、アクション実行可と判断すれば、アクションを実行する旨の入力(“GO”入力)を行う。アクションに用いるツールのスク립ト等に加筆修正が必要と判断すれば、本部端末12や店舗端末33を操作することにより加筆修正を行い、その後にGO入力を行う。クライアント企業等は、アクション実行後の顧客の反応等について評価を行い、評価の結果をシナリオにフィードバックする。

【0073】

図6は、戦略目標を定めるためのシナリオ設定に際して、顧客が商品の購買に関与する一連のプロセスをステージ構造に分解する概念を説明するための図である。また図7は、図6におけるステージを説明する図である。以下では、このプロセスが、購買の欲求71、情報の検索72、商品を購入する前の代替案の評価73、商品の購入74、商品の使用・消費75、購入後における代替案の評価76、商品の保持77、商品の一次的処分もしくは永久破棄78、の各過程を経るものとして説明する。これらの過程のうち、購買の欲求71から購入74までの過程では、顧客の外部の環境が、顧客の行動に強く影響を与える。一方、商品の購買後は、顧客の行動は顧客毎に大きく異なってくる。

【0074】

このような概念により顧客の行動を把握すると、次回の商品購買に至る欲求を顧客に喚起させ、また、顧客が情報検索活動を行う負荷を軽減させることにより、顧客による購入前評価プロセスをクライアント企業にとって有利な方向に誘導し、顧客の囲い込みを実現する上で有用である。

【0075】

以下では、図6に示すプロセスに係るアクション（ステージ）を、図示するようにマス・マーケティング81、インスタ・プロモーション82、使用～購入後評価83、及び体験・記憶84の4種類に分類し、これらのステージの内容をなすアウトバウンドのアクションについて述べる。

【0076】

まず、マス・マーケティング81では、本部10や店舗30を運営するクライアント企業が、販売しようとする商品のマーケットにいる全顧客を対象にマス・マーケティングを行う。また、顧客の体験からくる長期記憶（いわゆる「マインドセットされた意味情報」）をきっかけとして情報探索を行うマーケット外の顧客も、マーケットにいる顧客として考慮する。

【0077】

インスタ・プロモーション82において、クライアント企業は、まず、ステージ1として、潜在的な顧客に対し、初回の来店を促すために、雑誌その他のマスメディアにおいて広告を掲載したり、知人紹介キャンペーンを実施し、知人紹介DMを発送する。広告の掲載やDMの発送などのアクションを支援するため、例えば本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、オペレータの操作に従い、広告原稿を作成したり、プリンタ23bにDMの印刷を行わせたりすればよい。

【0078】

そして来店の顧客に対して、ステージ2として、顧客登録を促すチラシや入会申込書を渡す。ここでは、顧客DBへの登録を推進するための顧客登録キャンペーンが行われる。ステージ2では、チラシや入会申込書を配布するアクションを支援するため、例えば本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、オペレータの操作に従い、チラシや入会申込書の原稿を作成したり、プリンタ23bにチラシや入会申込書の印刷を行わせたりすればよい。

【0079】

そして、ステージ3で、クライアント企業の店舗30の店員等が、対面で顧客とのリレーションをとる。例えば、初回来店の顧客に対しては、店員が対面で接客し、当該顧客の買い上げ率のアップを図る。また、クライアント企業が当該顧客に上述の会員カードを発行したり、店員等が店舗端末33を操作して、当該顧客に関する情報を入力して店舗端末33やPOSデータストレージ11に記憶させたりする。来店が2回目以降の顧客に店員が接客する際は、店員等が、店舗端末33を操作して、店舗端末33に当該顧客に関する情報を、接客用画面として表示させるようにする。顧客に関する情報としては、上述の顧客情報を構成する情報や、顧客が過去に買い上げた商品、当該顧客が過去に行ったクレームの内容なども含まれ得る。

【0080】

また、店舗端末33は、後述する顧客ランクの高い顧客やその他特定の顧客のうちから、POSデータストレージ11等が記憶する顧客に関する情報に基づき、店員等が名前を覚えるべき顧客を所定の基準に従って抽出し、抽出した顧客の名前を接客用画面内などに表示するようにしてもよい。また、店舗端末33は、接客の対象である顧客が過去に買い上げ商品に関連する売れ筋商品等の購買情報を、当該顧客に関する情報に基づき所定の基準に従って抽出し、抽出した購買情報を接客用画面内などに表示するようにしてもよい。そして、店員は接客用画面等に表示されている情報を参照しながら接客を行い、リレーションを深めるようにする。

【0081】

次に、ステージ4で、クライアント企業は、商品を購入した顧客に対して、DMまたは電子メールでプロモーションを行う。電子メールの作成や送信は、本部端末12や店舗端末33が、オペレータの操作に従って行う。また、DMのスク립トやデザインなどの決定及び印刷は、本部端末12や店舗端末33のオペレータの操作に従って、ウェブサーバ23a及びプリンタ23bが行う。電子メールの文面やDMのスク립トは、例えば、買い上げのお礼や、顧客の商品の選択眼を誉める文言などを含むものとする。このような文言は、例えば、POSデータストレージ11、本部端末12あるいは店舗端末33等が、当該スク립トの固定部分をなすものとして記憶しておけばよい。こうすることにより、客に対して店舗30等の記憶をすり込み、クライアント企業とのリレーションシップからの離反を防止することを期する。その他、電子メールの文面やDMのスク립トには、認知的不協和理論に照らして有用と判断される任意の文言を含めるようにしてもよい。

【0082】

一方、商品を購入した顧客は、使用～購入後評価の過程において購入後の評価を行い、商品保持／廃棄の過程において、商品を保持し、いずれかの時点で廃棄する。

使用～購入後評価83において顧客は、具体的には、商品を購入した後の評価として、商品や店舗のサービス等に対して満足したか満足できなかったかを評価する。この評価の客観的な要因としては、店側に存在する原因と、顧客に存在する原因とがあり得る。また、満足／非満足の評価は、恒常的なものと一次的なものがあり得る。そして、例えば、顧客に原因がある恒常的な不満足は、顧客に諦めの感情を引き起こし、顧客に原因がある一時的な不満足は、顧客に後悔の感情を引き起こすと考えられる。

【0083】

店側に原因がある場合、恒常的な不満足を持った顧客は、返金請求を行ったり、店舗の悪口を言ったりすることが考えられる。悪口があった場合、クライアント企業はステージ9で、店員と顧客との対面や顧客への手紙の発送による謝罪を行ったり、その他、関係回復のためのアクションを実行する。また、店舗30の側に原因があって一時的な不満足である場合には、顧客は商品の交換請求を行ったり、店舗30や商品に対してクレームをつけたりすることが考えられる。クレームがあった場合、クライアント企業はステージ10で、店員と顧客との対面や顧客への手紙の発送によるクレームへの応答を行ったり、その他、謝罪ないし関係回復のためのアクションを実行する。

【0084】

顧客がクライアント企業に対して下した評価は、上述のクレーム、悪口、返金請求や交換請求があった場合の他、例えばクライアント企業等が顧客に対するアンケートを行って回答を回収する等することにより、クライアント企業の知るところとなる。そして、クライアント企業のオペレータが本部端末12や店舗端末33を操作することにより、クライアント企業に対し顧客が下した評価を表す情報を入力し、また、必要であれば上述の自然言語／ナレッジ分析を更に指示すると、入力された情報、あるいはこの情報に自然言語／ナレッジ分析を施して得られた分析結果を表す情報をPOSデータストレージ11等が記憶することにより、このワントゥワンビジネス支援システムが、評価を表す情報を蓄積する。

【0085】

同様にして、このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客への謝罪や、その他、関係修復のための行ったアクションの概要や結果を表す情報も蓄積する。そして、蓄積されたこれらの情報は、店舗30の店員等が顧客に関する記憶を喚起することを支援するための情報として用いられ得る。また、顧客からの問い合わせ、例えば、取り寄せ商品や置き商品等に対する問い合わせがあった場合に、もしくは店舗30等から取り寄せ商品や置き商品に対する通知を行う場合に、ステージ7として、DMや電子メール、もしくは電話によって、取り寄せの商品が入荷した、もしくは商品の取り置きが終了する旨を顧客に通知する。

【0086】

また、クライアント企業は、一度以上来店したことがある顧客に対して、当該顧客の来店を促し、また店舗30からの離反を防ぐためのアクションを行う。このアクションとしては、例えばステージ5で、ショップ勧誘系プロモーションと、商品レコメンド系プロモーションとのいずれかまたは両方を実行する。

【0087】

ショップ勧誘系プロモーションは、顧客に対し、店舗30等への来店を勧誘するためのアクションである。ショップ勧誘系プロモーションとして、クライアント企業は、例えば、DMや電子メールもしくは電話を用いて、例えば、所定の条件に合致する顧客（例えば、ロイヤリティあるいは顧客ランクが一定程度以上である顧客、など）に対して、シークレットセールあるいはその他特別なセールへの勧誘、その他のイベントへの勧誘等を行う。また、例えば、店舗30の近隣の通勤者等である顧客に対して、店舗30の所在地の天候その他の状況に応じて実施する勧誘、競合店がイベントを行う旨の通知、その他のキャンペーンの勧誘、等を実施する。ショップ勧誘系プロモーションの対象となる顧客の抽出は、本部端末12や店舗端末33が、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、自己又はPOSデータストレージ11等が記憶する情報に基づいて行えばよい。

【0088】

商品レコメンド系プロモーションは、顧客に対し、特定の商品、あるいは一定条件に合致する商品を勧めるためのアクションである。商品レコメンド系プロモーションとして、クライアント企業は、例えば、DMや電子メールもしくは電話を用いて、例えば、所定の基準に照らし「流行に敏感である」と判定された顧客に対して、新作の入荷時期あるいはマーケットへの投入時期を告知する。その他、所定の基準に照らし「品揃えの多寡に敏感である」と判定された顧客に対して、品揃えが豊富になった旨を告知してもよい。また、特定の商品を探していた顧客に対して、顧客が探していた商品が入荷した旨を通知してもよい。また、所望の商品が品切れであった顧客に対して、品切れだった商品が入荷した旨を通知してもよい。ショップ勧誘系プロモーションの対象となる顧客の抽出は、本部端末12や店舗端末33が、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、自己又はPOSデータストレージ11等が記憶する情報に基づいて行えばよい。

【0089】

また、クライアント企業は、一度以上来店したことがある顧客に対して、クライアント企業に関する記憶のすり込みを行い、当該顧客の来店を促し、また店舗からの離反を防ぐため、ステージ6で、カレンダー系関係作り、アニバーサリー系関係作り、及び時候挨拶系関係作りのうちの1つまたは複数を行ってもよい。

【0090】

カレンダー系関係作りは、クライアント企業の側で設定した日が到来することをきっかけとして、当該顧客に対して行うアクションである。クライアント企業は、カレンダー系関係作りとして、所定の期日が到来したとき（又は、到来しそうになったとき）、当該期日との関係で決まる所定の条件を満たす顧客に対して、DM、電子メールあるいはニュースレター等を用い、メッセージを送る。具体的には、例えば、商品を購入してから一定期間が経過した顧客に対し、買い上商品の不具合の有無を尋ねるメッセージや、買い上げ商

品のメンテナンスの方法や新たな使用方法ないし楽しみ方などを知らせるメッセージや、クライアント企業や個々の店舗や個々の販売員のポリシーを伝えるメッセージを送ればよい。また、顧客の過去の商品購入のパターンに照らして予測される次回の購入日が到来しあるいは当該期日が近づいたとき、当該顧客に対し、改めてクライアント企業あるいはその店舗等を改めて紹介し離反を防ぐためのメッセージを送ってもよい。

【0091】

なお、このワントゥワンビジネス支援システムは、所定の期日の到来を検知するため、例えば本部端末12あるいは店舗端末33が、現在日時を示す日時情報を連続的に発生するタイマーを備えるものとし、このタイマーが示す現在日時を、本部端末12あるいは店舗端末33が繰り返し参照するようにすればよい。あるいは、このワントゥワンビジネス支援システムは、日時情報をネットワーク等を介して外部より取得して参照してもよい。また、特定の期日をきっかけとして行うカレンダー系関係作りの対象となる顧客の抽出や、顧客の商品購入日の予測等は、本部端末12や店舗端末33が、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、自己又はPOSデータストレージ11等が記憶する情報と当該期日の日付等とに基づいて行えばよい。

【0092】

アニバーサリー系関係作りは、顧客に固有の特別な記念日が到来することをきっかけとして、当該顧客に対して行うアクションである。クライアント企業は、アニバーサリー系関係作りとして、顧客に固有の記念日が到来したとき（又は、到来しそうになったとき）、当該顧客に対して、DMあるいは電子メールを用い、メッセージを送る。具体的には、例えば、顧客の誕生日が到来し又は近づいたとき、誕生日のプレゼントを来店時に手渡す旨のメッセージを送ったり、顧客の結婚記念日が到来し又は近づいたとき、結婚記念日を祝うメッセージを送ったりすればよい。また、自宅やオフィスを転居した顧客に対して転居のメッセージを送るようにしてもよい。

【0093】

なお、このワントゥワンビジネス支援システムは、例えば、POSデータストレージ11等が顧客に固有の記念日を予め記憶しておき、一方で上述の日時情報を本部端末12あるいは店舗端末33が繰り返し参照して記念日と照合することより、記念日の到来を検知するようにすればよい。また、クライアント企業は、アニバーサリー系関係作りを行う対象の顧客を、一定の条件を満たす者（例えば、後述の顧客ランクが一定程度以上である顧客）に限定してもよい。そして、このワントゥワンビジネス支援システムは、アニバーサリー系関係作りの対象となる顧客を抽出するようにしてもよい。該当する顧客の抽出は、例えば本部端末12や店舗端末33が、ウェブサーバ23aより供給されるアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、自己又はPOSデータストレージ11等が記憶する情報に基づいて行えばよい。

【0094】

時候挨拶系関係作りは、時候の挨拶を兼ねて顧客に対して行うアクションである。クライアント企業は、時候挨拶系関係作りとして、所定の期日（例えば、元旦など）が到来したとき（又は、到来しそうになったとき）、顧客に対して、DMあるいは電子メールを用い、時候の挨拶を含んだメッセージを送る。なお、このワントゥワンビジネス支援システムは、例えば上述の日時情報を本部端末12あるいは店舗端末33が繰り返し参照することより、所定の期日の到来を検知するようにすればよい。なお、各種のメッセージの文言は、例えば、POSデータストレージ11、本部端末12あるいは店舗端末33等が、DMのスク립トや電子メールの文面の固定部分をなすものとして記憶しておけばよい。

【0095】

次に、上述したプランステップ62でクライアント企業が行うルール設定、及び、ルール設定を支援するためにこのワントゥワンビジネス支援システムが実行する処理を説明する。ルールは、顧客の絞り込み条件を定義する情報であり、シナリオに基づいて決定される。個々のルールには、当該ルールに固有のルールナンバーが割り当てられるものとする

。そして、このワントゥワンビジネス支援システムは、例えば本部端末12や店舗端末33に後述するルール設定画面を表示させ、ルールを表す情報を本部端末12や店舗端末33のオペレータの操作に従って取得し、POSデータストレージ11等に記憶することにより、ルールの記憶を行う。

【0096】

図8～10は、ルール設定画面について説明するための図である。ルール設定画面は、オペレータにGUIを提供するために表示される画面であり、ルール設定部とルール表示部とを含んでいる。ルール設定部には、テーブル型と個別型とがある。図8はテーブル型のルール設定部を示す図であり、図9は個別型のルール設定部を示す図であり、図10は、ルール表示部を示す図である。

【0097】

テーブル型ルール設定部は、テーブル設定や置換等を実行する機能を有するものであり、買上商品や買上日などに基づいて、「流行に敏感な顧客」や「品揃に敏感な顧客」などを定義することを可能とする。

【0098】

図8に示すテーブル設定部は、衣料品店舗における衣料品のサイズセットに関するルールを定める例を示すもので、ここでは、項目名ごとに条件を定めることにより、条件ごとにルールを設定していく。テーブル型ルール設定部を表示する本部端末12や店舗端末33は、設定されたひとつひとつのルールに割り当てるルールナンバーを自動的に採番する。

【0099】

図10は、図8のテーブル型ルール設定部で設定したルールを表示した画面（ルール表示部）を示すものである。ルール表示部は、複雑なルール設定もわかりやすく表示する。ルール表示部には、採番されたルールナンバーも表示される。

【0100】

個別型ルール設定部は、個別アクション等を指定する機能を有するものである。図9に示す個別型ルール設定部は、顧客に対する商品の買い上げお礼に関するルールを定める例を示すものである。個別型ルール設定部を用いれば、オペレータが項目名と条件を入力することにより、個別にアクションを設定することができる。

【0101】

プランステップ62でルールを設定したクライアント企業は、次に、設定したそれぞれのルールが適用された場合に実行されるべきアクションの内容を、シナリオに基づいて設定する。そして、このワントゥワンビジネス支援システムは、例えば本部端末12や店舗端末33に後述するコンテンツ設定画面を表示させ、コンテンツを表す情報を本部端末12や店舗端末33のオペレータの操作に従って取得し、POSデータストレージ11等に記憶することにより、コンテンツの記憶を行う。

【0102】

コンテンツ設定画面は、コンテンツ項目部とコンテンツ表示部とを含んでいる。図11はコンテンツ項目部の一例を示す図で、図12はコンテンツ表示部の一例を示す図である。コンテンツ項目部は、ツール設定部とバリエابل項目部とを含んでいる。

【0103】

バリエابل項目部は、予め設定された条件に従って変動する項目であるバリエابل項目を指定するもので、その項目例として、顧客の名前、担当の販売員名、買い上げ商品名、購入時期／商品、時候の挨拶、発行するショップ名、ブランド（ショップ）ロゴ、販売員の顔写真と名前、発行日、個人プロフィール等を設定できる。バリエابل項目部の内容は、例えば、予め設定された規則に従って、アクションの対象となる顧客毎に変化するものとし、本部端末12や店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11は、この規則を示す情報を予め記憶して、本部端末12や店舗端末33が、この情報が示す規則に合致するようにバリエابل項目部の内容を自動的に設定すればよい。あるいは、バリエابل項目部の内容は、オペレータの操作に従って変化するものとしてもよい。

【0104】

ツール設定部は、1個以上の選択指定項目欄からなり、それぞれの選択指定項目欄には、項目名が付されている。図11の例では、項目名として、「メッセージの伝達に用いるツール」「サイズ形式」「背景」「文字とフォントと刷色」「レイアウト指定」「出力場所」「アクション実行日」「繰り返し実行」「狙い」及び「評価指標」が挙げられている。本部端末12あるいは店舗端末33のオペレータは、それぞれの選択指定項目欄に、項目名に応じた選択指定項目を記入することにより、コンテンツの内容を具体的に指定していく。例えば、項目名が「ツール」である選択指定項目には、ツールの種類名、例えば「DM」「電子メール（PC系メールおよび携帯メール、ファクシミリ）」あるいは「封書」等のうちいずれかを記入するものとする。

【0105】

ツール設定部を表示している本部端末12あるいは店舗端末33は、オペレータが、選択指定項目欄への記入が完了した旨を入力すると、この入力に応答し、選択指定項目欄へと記入された選択指定項目をPOSデータストレージ11に送る。POSデータストレージ11は当該選択指定項目を記憶する。

【0106】

なお、選択指定項目欄はプルダウンメニューの形式をとっていてもよい。この場合、本部端末12や店舗端末33のオペレータは、選択指定項目欄に選択指定項目を記入する代わりに、プルダウンメニュー内に記載されているいずれか選択指定項目を指定するよう、本部端末12や店舗端末33を操作すればよい。プルダウンメニューは複数の階層へと階層化されていてもよい。

【0107】

次に、店舗端末33が表示する顧客情報画面について説明する。顧客情報画面は、顧客に関する情報を含んだ画面である。店舗端末33が顧客情報画面を表示することによって、店舗30の店員等は、顧客情報画面を参照し、店頭における顧客との関係を深めるために役立てることができる。具体的には、例えば商品が服飾品であれば、店員が顧客に対して的確なコーディネート提案を行い、顧客へのサービスを充実させることができる。

【0108】

図13は、店舗端末33が表示する顧客情報画面の一例を示す図である。店舗端末33は、来店した顧客を特定し、その顧客に関する顧客情報を本部端末12あるいはPOSデータストレージ11より取得し、取得した顧客情報を含む顧客情報画面を表示する。なお、店舗端末33は、例えばカードリーダ31やバーコードリーダが取得した顧客情報をカードリーダ31やバーコードリーダより取得するようにしてもよく、あるいは、顧客の容貌等を記憶しているオペレータの操作に従って顧客を特定するようにしてもよい。また、オペレータ等は、店舗端末33が後述する顧客情報サブ画面内に表示する顧客の特徴等を、顧客を思い出すための手がかりとすることもできる。

【0109】

図13の顧客情報画面は、図示するように、顧客名表示部分101、顧客ランク／買い上げ頻度表示部分102、顧客の似顔や顔写真等のアイコン104、支払い方法表示部分105、リレーション履歴表を開くためのアイコン106、買い上げ商品履歴表示部分107等を含んでいる。クライアント企業がポイントサービスを導入している場合は、図示するようなポイント表示部分103も含んでいる。

【0110】

なお、図13の顧客ランク／買い上げ頻度表示部分102は、図示するように、花の大きさによって顧客ランクを示しており、また、花の数によって買い上げ頻度を示している。このような態様で表示が行われることにより、顧客情報画面を覗き込んだ顧客に顧客ランクや買い上げ頻度を察知される、という事態が起きにくくなる。顧客情報画面を覗き込んだ者に顧客に関する情報を察知されにくくするような同様の表示上の工夫は、顧客情報画面の他の構成部分について行われてもよい。

【0111】

買い上げ商品履歴表示部分 107 は、顧客が買い上げた商品の履歴を、複数の態様（例えば、時系列に沿った表示、シーズン毎の表示、アイテム別の表示、等）のうち、オペレータの操作等によって指定されたいずれかの態様で表示するものである。買い上げ商品履歴表示部分 107 は、例えば、商品に関する情報を商品 15 個分程度一覧表示するものとする。商品に関する情報は、例えば、商品の買い上げ日、色、柄、サイズ、品番、当該商品のデザイン画、等であればよい。

【0112】

また、店舗端末 33 は、買い上げ商品履歴表示部分 107 のうち、買い上げ日が互いに同一である複数の商品の買い上げ日表示部分を反転表示するようにしてもよい。このような表示を行うことにより、店員等は、顧客がこれらの商品をまとめ買いしたことを容易に認識できる。また、店舗端末 33 は、商品の買い上げ月日に応じて、買い上げ商品履歴表示部分 107 のうち買い上げ日を表示する部分の表示色を変えるようにしてもよい。例えば、買い上げ日が過去 1 年以内であれば白、過去 1 年～2 年であれば薄いグレー、過去 2 年～3 年であれば濃いグレー、過去 3 年以上であればさらに濃いグレー、等とする。

【0113】

また、店舗端末 33 は、顧客情報サブ画面を表示するようにしてもよい。図 14 は、顧客情報サブ画面の一例を示す図である。店頭では、顧客情報サブ画面は、属性情報を含む画面である。属性情報は、例えば、顧客名、誕生日、性別、家族情報、住所、電話番号、勤務先名、勤務先住所、職種、住所区分、自宅の最寄り駅、電子メールアドレス、勤務先の最寄り駅、勤務先休日、等であればよい。なお、属性情報は、例えば本部端末 12 や P O S レジ 32 や店舗端末 33 がオペレータの操作等に従って取得すればよい。

【0114】

属性情報は、文章は、顧客の属性をアナログ的に表現するため、顧客の属性を表現する文章を含んでいてもよい。

従って、例えば、図 14 に示すように、“芸能人 X に似ており、ちょっと目を小さくして顎が張ったような、都会的な雰囲気のある方”等の容姿や雰囲気の特徴を述べる文章 111 を含んでいてもよい。また、商品が服飾品であれば、属性情報は、例えばシチュエーション（オフィスやカジュアル等）別の装いの特徴を述べる文章 112 や、顧客が好む色、顧客が好むテイストやルックス、顧客と店員との間で弾んだ会話、顧客の趣味、顧客が飼うペット、また、その他、店員が顧客とのコミュニケーションに有用となる素材 113 を含んでいてもよい。また、顧客のコーディネートの特徴（例えば、ツーピースの組み替えやアレンジ、カラー選び、等）を述べる文章 114 を含んでいてもよい。さらに、また、顧客のクローゼット情報（靴のサイズ、ファッション小物、下着等に関する情報）115 や、店舗 30 以外での顧客のお気に入りの店を示す情報 116 を含んでいてもよい。

【0115】

店舗端末 33 は、オペレータが店舗端末 33 を操作してアイコン 106 をクリックすると、このクリックに応答して、例えば図 15 に示すリレーション履歴表 120 を表示する。リレーション履歴表 120 は、顧客とクライアント企業とのコミュニケーションの履歴を顧客別に示す表である。コミュニケーションの履歴の内容としては、例えば、クライアント企業側からのメッセージの発信履歴として、発信の年月日、曜日、発信に用いたツール（DM、電話、等）、メッセージの内容、等を含む。また、顧客のメッセージへの応答履歴として、応答の年月日、曜日、応答に用いたツール、顧客のメッセージないしクレームの内容、等を含む。また、コミュニケーションの履歴に、任意の内容のメモが付されていてもよい。なお、店舗端末 33 は、例えば店舗端末 33 自身あるいは本部端末 12 が送信したり印刷させたりした電子メール、ファクシミリあるいは DM を表すデータを読み込んだり、顧客との電話の内容をオペレータの操作に従って取得したりすることにより、コミュニケーションの履歴を表す情報を取得すればよい。

【0116】

店舗端末 33 は、例えば図 16 に示すような買い上げ履歴画面を表示するようにしてもよい。買い上げ履歴画面は、顧客毎に買い上げの履歴情報 130 を表示することができる

。買い上げの履歴情報130は、例えば、買い上げの年月日、曜日、買い上げ商品のメーカー名、品番、商品名、色、サイズ、セールの区分、上代単価、買い上げ額（単価、数量、金額合計）、支払い方法等からなっていればよい。また、店舗端末33は、買い上げ履歴情報130のうち、買い上げ日が互いに同一である複数の商品の買い上げ日表示部分を反転表示するようにしてもよい。

【0117】

次に、分析系ステップにおける処理について説明する。図17は、このワントゥワンビジネス支援システムによって実現されるビジネススキームに分析系ステップにおいて実行され得る顧客分析の手法を説明するための図である。図示するように、分析系ステップにおいては、数値データ分析系の処理として、売り上げ分析、顧客貢献分析（修正デシル分析）、顧客フロー分析、顧客ライフタイム分析（LTV分析）、顧客属性分析、プロモーション分析、顧客追跡分析、商品分析、その他を適用できる。また、自然言語分析系の処理として、クレーム分析、問い合わせ要望分析、販売店の声分析、販売接点の声分析、ツール・スクリプト分析等を適用できる。また、評価系の処理として、相関関係分析を適用できる。

【0118】

このうち、売り上げ分析は、クライアント企業自身の売り上げ状況を把握することを目的とする分析手法であり、計画比較、期間比較、他社分析比較を実施するもので、分析に用いるデータを、例えば、期間（期間指定；日時／周次／月次／四半期／年次）別、もしくは組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別に指定して行うものである。

また、顧客貢献分析（修正デシル分析）や顧客フロー分析は、売り上げを左右した顧客の分布状況や出入りを把握することを目的とし、期間比較分析及びトレンド分析を行うものである。顧客貢献分析においては、各種の期間別指定、組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別におけるデータ分析に加え、期間対比におけるランク別フロー（離反／新規／ランクアップ／ランクダウン）と、中期トレンドの変化を分析する。

【0119】

顧客ライフタイム分析は、顧客のライフタイム状況を把握することを目的として、顧客の年齢分析や実際の購買日からの経過時間分析等を行うものである。顧客ライフタイム分析では、分析に用いるデータを、例えば、上記売り上げ分析と同様に各種の期間別と、部門別、イベント別、販売員別、あるいは商品分類別に指定して分析を行う。

【0120】

顧客属性分析は、変化している顧客セグメントから購買行動を把握することを目的とし、セグメント比較分析や商品クロス分析を行うものである。顧客属性分析では、分析に用いるデータを、例えば、各種期間別、部門別、イベント別、販売員別、商品分類別、サイズ別、購入日別、あるいは買い上げ商品別に指定して分析を行う。プロモーション分析は、プロモーションの効果を把握することを目的とし、顧客の反応率分析を行うものである。プロモーション分析では、分析に用いるデータを、たとえば、各種期間別、プロモーションコード（アクションナンバー）別に指定して行う。

【0121】

顧客追跡分析は、特定顧客セグメントの時系列変化を把握することを目的とし、トレンド分析を行うものである。顧客追跡分析では、分析に用いるデータを、例えば上記のごとく各種期間別、あるいは、顧客セグメント別に指定して分析を行う。また、評価系の相関関係分析は、アクションナンバーの有効性を評価することを目的とし、統計的手法によって各種パラメータ間の相関関係を求める分析手法である。

【0122】

このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客貢献分析に係る処理として、具体的には、例えば図18に示すような顧客分析レポート141を表示する処理を行う。顧客分析レポート141内に表示すべきデータを作成するため、本部端末12あるいは店舗端末33は、所定の範囲のパラメータに基づいて顧客のランク分けを行い、それぞれのランク毎に各種の数値等を求める。顧客分析レポート141は、求めた数値等をランク毎に表示す

る画面より構成されているものである。

【0123】

顧客のランク分けは、例えば、(1) 総売り上げ、(2) 取引の頻度、(3) 取引1回当たりの売り上げ額、(4) 取引1回当たりに買い上げる商品数、(5) 買い上げる商品一点当たりの単価、あるいは(6) 直近の取引をした日の日付、といったランク分け用のパラメータ(購買特性)のうち、オペレータが指定するパラメータの大小(あるいは前後)順にランク分けを行えばよい。なお、本部端末12や店舗端末33は、例えば分析レポート指定画面を表示してオペレータにGUIを提供することにより、オペレータによるパラメータの指定を受け付けるようにすればよい。

【0124】

また、隣接する2個のランクの境界を決定する基準は任意でよい。従って、例えば、オペレータが指定したパラメータの大小順にデシル(10均等分割)やクインタイル(均等5分割)を行うことにより定めてもよい。また、当該パラメータの値が互いに異なる顧客はすべて互いに異なるランクにランク分けされるようにしてもよい。あるいは、オペレータが指定する基準値を境界としてもよい。

【0125】

また、1個のランクについて求める数値等は、例えば、当該ランクに属する顧客について、当該顧客からの売上合計(A)、延べ顧客数(B)、顧客数(C)、顧客数のうちの新規の顧客の数(Cの内数)、顧客一人当たりの買い上げ頻度(D)、最終購入日からの日数の平均、買い上げ単価の平均(顧客一人当たりの平均単価(A/B))、顧客一人・単位期間当たりの平均単価(A/C)、及び、顧客一人・取引一回当たりの平均単価($A/C/D$)、買い上げ点数(所定期間内の買い上げ点数の累計(E)、顧客一人、単位期間当たりの平均買い上げ点数(E/C)、顧客一人・取引一回当たりの平均買い上げ点数($E/C/D$))、当該ランクの下限におけるランク分け用のパラメータの数値、などであればよい。また、本部端末12や店舗端末33は、オペレータが特定のランクを指定した場合、当該指定に回答して、当該ランクに属する顧客の氏名等をPOSデータストレージ11等より索出して一覧表示するようにしてもよい。

【0126】

また、本部端末12や店舗端末33は、ランク毎の数値等を求めるために用いる対象のデータを、オペレータ等が指示する条件を満たすデータに限定した上で、上述の数値等を求めるようにしてもよい。この条件は、例えば、期間、取引の機会の種類(例えば特定のイベントであるか否か、等)、取引がなされた店舗、取引がなされた売り場、取引がなされた地域、あるいは、取引に関わった販売員、等に依存するものであればよい。

【0127】

また、このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客フロー分析に係る処理として、例えば図19に示すような画面を表示する処理を行う。クライアント企業等は、顧客フロー分析を行うに際して、この画面に含まれる情報を利用することができる。この画面内に表示すべきデータを作成するため、本部端末12あるいは店舗端末33は、2回に渡って行われた顧客貢献分析における顧客のランク分けの結果に基づき、各顧客を、1回目の機会に属していたランクと2回目の機会に属していたランクとに従って2次元のマトリクス状に分類する。そして、このマトリクスのそれぞれの要素に属する顧客の数、及び、それぞれの要素に属する顧客の数の顧客全体に対する割合を求める。図19に示す画面は、求めた各要素の顧客数及び割合を表示する画面より構成されているものである。図19に示す画面においては、マトリクスの各要素に属する顧客の数は表示部分151に表示され、マトリクスの各要素に属する顧客の顧客全体に対する百分率が、表示部分152に表示される。

【0128】

なお、本部端末12や店舗端末33は、要素毎の顧客数や割合を求める対象の顧客を、オペレータ等が指示する条件を満たす顧客に限定してもよい。この条件は、例えば、取引の期間、取引の機会の種類、取引がなされた店舗、取引がなされた売り場、取引がなされ

た地域、あるいは、取引に関わった販売員、等に依存するものであればよい。そして本部端末12や店舗端末33は、例えば図19に示す対象データ指定画面150を表示してオペレータにGUIを提供することにより、オペレータによる条件の指示を受け付けるようにしてもよい。また、本部端末12や店舗端末33は、オペレータがマトリクスの特定の要素を指定した場合、当該指定に応答して、当該要素に属する顧客の氏名等をPOSデータストレージ11等より索出し、索出された顧客についての顧客追跡画面（後述）を表示するようにしてもよい。

【0129】

図20～図23は、顧客貢献分析及び顧客フロー分析の具体例について説明するための図である。図20は、顧客貢献分析として、単年度の顧客数を顧客一人当たりの売り上げ額に応じてランク分けした例を示す図である。図21は、図20に示す顧客貢献分析から3年後に、図20における基準と同一の基準で顧客をランク分けして行った顧客貢献分析の結果を示す図である。図22及び図23は、図20及び図21に示す顧客貢献分析の結果に基づいて行った顧客フロー分析の結果を示す図であり、図22は、マトリクスの各要素に属する顧客の数を示す図、図23は、マトリクスの各要素に属する顧客数の顧客全体に対する百分率を示す図である。本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aが提供するアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、本部端末12、店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11が記憶しているデータに基づいて図20～図23に示す画像を表すデータを作成し、これらの画像を表示する。

【0130】

なお、図22及び図23に示すように、本部端末12や店舗端末33は、値が平均値を上回る等、所定の条件を満たす要素については、当該値を他の要素の値とは異なる態様で表示してもよい。具体的には、他と異なる書体で表示したり、より太い字で表示したり、他と異なる背景色を付けて表示したりすればよい。

【0131】

クライアント企業等は、図20～図23に示すような分析結果に基づいて、顧客の新規獲得や離反についての傾向を知ることができる。例えば、図22及び図23を参照することにより、図20に示す顧客貢献分析の当時顧客であった者のうち3年後に顧客として残っている者がわずかに37%であり、年当たり28%の顧客が離反していることが分かる。また、ランクの低い顧客は、離反率も高い傾向にあり、最低ランクの顧客は年当たり44%が離反していることが分かる。一方、ランクが高い顧客ほど離反率は低い傾向にあるものの、最高ランクであっても年当たり15%の顧客が離反していることがわかる。また、クライアント企業が新規に獲得する顧客は低いランクから入ってくる傾向があり、上位ランクの顧客は、離反も少ない代わりに、新規増も少なく、結果として顧客数は大きく伸びない傾向にあることも分かる。そして、クライアント企業等は、これらの傾向を考慮して、顧客のターゲティングを行うことができる。

【0132】

図24は、顧客追跡分析画面の一例を示す図である。オペレータは、顧客追跡分析に用いる対象のデータを、対象データ指定画面160を用いて指定できる。また、顧客追跡分析の対象となる顧客の属性を、顧客属性指定画面161を用いて指定できる。当該属性としては、例えば、累計買上の回数、買上頻度、一客点数、一点単価、最終買上日、現在の顧客ランク、過去の指定の時点における顧客ランク等が考えられる。

【0133】

図24の顧客追跡分析レポートは、各月毎に、顧客数、買上頻度、イベント区分、商品分類（大、中）、一客単価、一客点数、一点単価のデータをセルの集合の形で表示するものである。このような顧客追跡分析レポートを参照することにより、クライアント企業は、一定条件で抽出された顧客グループの購買パターンを確認することができ、この購買パターンに基づいて、実際のアクションプランを策定する顧客抽出を行うことができる。なお、本部端末12や店舗端末33は、顧客追跡分析レポートを表示している状態で、オペレータが任意のセルを指定したとき、この指定に応答して、アウトバウンド発信の設定を

行うための後述の画面を表示するようにしてもよい。

【0134】

図25～図29は、顧客フロー分析の他の例について説明するための図である。図25は、単年度の顧客数を顧客一人当たりの売り上げ額に応じてランク分けして顧客貢献分析（修正デシル分析）を行った結果を示す図である。図26は、図25に示す顧客貢献分析から1年後に図25における基準と同一の基準で顧客をランク分けして行った顧客貢献分析の結果と、図25に示す顧客貢献分析の結果との変化量を示す図である（図26における黒色の三角形は、後続の数値が負の値であることを表す記号である）。図27は、各ランクの顧客が売り上げ高に貢献している程度を示すパレート図である。図27のパレート図には、顧客数を低位ランクの方から累計した結果を表すグラフが重畳されている。図28は、ランクと、当該ランクに属する顧客一人当たりの買い上げの頻度、買い上げる商品の平均単価及び取引一回当たりの買い上げ商品数との関係を示すグラフである。図29は、ランクと、当該ランクに属する顧客のグループ毎の顧客一人当たりの1年間の買い上げ金額との関係を表す図である。本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aが提供するアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、本部端末12、店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11が記憶しているデータに基づいて図25～図29に示す画像を表すデータを作成し、これらの画像を表示する。

【0135】

例えば、図29の図を参照することにより、グループ1（最上位ランク）の顧客は、年間の買い上げ金額が30万円近くとなっており、また、上位30%の顧客からの売り上げが総売り上げの70%を占めていることがわかる。また、売り上げ高は、顧客数×顧客一人当たりの買い上げ頻度×商品の単価×取引一回当たりの買い上げ商品数、と分解して考えることができるから、買い上げ頻度が売り上げに影響していることも理解できる。また、複数の時点で行う複数回の顧客貢献分析においてランク分けの基準を統一し、ランク間の境界が複数の時点間で異ならないようにセットすることで、顧客との取引に関する各種の数値の経時変化を適切に知ることができる。

【0136】

図30～図36は、顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客のランクの変動を分析する手法を示すものである。顧客フロー分析により、顧客数の増減状況を把握することができる。図30は、それぞれのランクに属する顧客の2000年度から2001年度にかけての増減、及び増減量の原因別内訳を示す図である。図31は、2000年度にそれぞれのランクに属していた顧客が2001年度にはどのランクに何人移動したかを示す図である。図32は、それぞれのランクに属する顧客の2000年度から2001年度にかけての増減の百分率を増減の原因別内訳の形で示す図である。図33は、2000年度にそれぞれのランクに属していた顧客が2001年度にはどのランクにどれだけ移動したかを、移動先別の百分率で示す図である。

【0137】

また、図34～36は、顧客のフローをグラフ化して示したものである。図34は、店舗の全顧客の離反及び新規入会の量をグループ（ランク）別に示す図である。図35は、ランク別の差し引き増減顧客数を示す図である。図36は、店舗の全顧客の離反、新規入会、ランク上昇及びランク下降の量をランク別に示す図である。本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aが提供するアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、本部端末12、店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11が記憶しているデータに基づいて図30～図36に示す画像を表すデータを作成し、これらの画像を表示する。なお、図30～図36の画面を表示するに際して、本部端末12や店舗端末33は、所定の条件を満たす表示部分については、当該部分を他の部分とは異なる態様で表示してもよい。

【0138】

本部端末12や店舗端末33は、顧客フロー分析に係る上述の処理を、顧客のランク別に行うに限らず、例えば、地域別、店舗別、販売員別、商品別、顧客の体型別、等の任意

の条件で実行してもよい。なお、本部端末12や店舗端末33は、図30～図36の画面を表示している状態で、オペレータの操作にตอบสนองして、顧客追跡分析画面を表示するようにしてもよい。これにより、顧客の購買パターンの仮説を立てたり、アクションの履歴に基づいて仮説の検証を行ったりする作業が容易にできるようになる。

【0139】

顧客フロー分析の結果を本部端末12や店舗端末33が表やグラフの形で可視化することにより、クライアント企業等にとっては、顧客の複雑な購買行動が把握しやすくなる。例えば、図34～図36の画面を参照することにより、上位ランクの顧客ほど離反率は低い一方で新規入会も少なく、離反率や新規入会率のランク別分布はピラミッド型を構成することがわかる。また、上位ランクには、従来はより下位のランクに属していた既存の顧客がランク上昇の結果入ってくるケースが多いが、またランクの下降による離脱も多いことがわかる。

【0140】

また、本部端末12や店舗端末33は、上述のマトリクスのそれぞれの要素について、オペレータの操作等に従い、該当する要素に属する顧客がクライアント企業との間で行った取引の内容を表す画面を表示する。複数の要素のそれぞれについて当該画面を同時に表示させれば、クライアント企業等は、複数の要素間での顧客の動向を比較検討することができる。図37～図38は当該画面の一例を示す図であり、図37は、2000年度から2001年度にかけてランクが7から4へと上昇した顧客が行った取引の内容を示す図であり、図38は、2000年度から2001年度にかけてランクが3から7へと下降した顧客が行った取引の内容を示す図である。

【0141】

図37及び図38を参照することにより、例えばランクが3から7へと下降した顧客の場合、購入する商品のうち特定の商品が占めるウェイトが下がることが分かる。また、殆どセールでしか商品を購入しなくなることも分かる。一方、ランクが7から4へと上昇した顧客の場合、主に購入する商品がボトムス等からブラウス等へとシフトすることが分かり、また、商品切替期やオフシーズンなどにおける売り上げの比率が高まることも分かる。そして、クライアント企業等は、このような理解に基づき、例えば「ランクが上昇した顧客に対しては、商品切替期やオフシーズンにブラウス等をレコメンドする」あるいは「セール期以外の勧誘策を強化する」等の戦略を立案し実行すればよい。なお、図37や図38の画面を表示するに際して、本部端末12や店舗端末33は、所定の条件を満たす表示部分については、当該部分を他の部分とは異なる態様で表示してもよい。

【0142】

図39～41は、顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図である。本部端末12や店舗端末33は、ウェブサーバ23aが提供するアプリケーションあるいは各自が記憶するプログラムを実行することにより、本部端末12、店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11が記憶しているデータに基づいて図39～図41に示す画像を表すデータを作成し、これらの画像を表示する。

【0143】

図39は、現顧客数の年齢別百分率、顧客の入会時年齢と脱会時年齢の年齢別百分率、及び、現顧客の年齢別の平均加入継続期間を示す図である。図40は、世代別の平均加入継続期間を示す図である。図41は、各ランクに属する顧客の割合を加入継続期間別に示した図である。

【0144】

図39を参照すると、現顧客の年齢は平均が約29歳であって25歳～31歳を中心としていること、顧客の入会時の年齢の最頻値が25歳であること、顧客の脱会時の年齢の最頻値が27歳で平均が約30歳であること、などが分かる。

【0145】

また、図39や図40を参照すると、現顧客の加入継続期間が概ね2年前後であること、顧客の加入継続期間と年齢との間の相関は強くないこと、などが分かる。クライアント

企業等は、このような理解に基づき、例えば「店舗が服飾品を扱っていることに鑑み、顧客の平均年齢を下げるために18歳～23歳位の顧客の入会を促す」「日本では大学卒の女性が平均5.4年、高校卒の女性が平均7.3年勤労する、という現状に鑑み、日本国内の店舗の顧客が平均5年以上加入を継続してもらえるようにすることを目標とする」等の戦略を立案し実行することが考えられる。

【0146】

また、図41を参照すると、例えば、新規に入会する顧客は下位のランクから入ってることが多く、年数を経るうちに、上位ランクと下位ランクに2極化してゆくことが分かる。また入会継続期間を経るにつれ、上位ランクに移動した顧客は更に上位のランクに移動し、下位ランクに移動した顧客は更に下位のランクに移動している可能性があることも分かる。このような傾向は、商品を購入した記憶が長期に渡って顧客に蓄積された結果、顧客の購買行動に影響を与えて生じたものと考えられる。クライアント企業等は、このような理解に基づき、例えば「入会して2年目以降の顧客に対しても、取引の記憶を定着させることの重要性に鑑み、リレーションシップの増強を図るアクションを実行し続ける」等の戦略を立案し実行することが考えられる。

【0147】

次にリレーションシップ・プロセス系に属する処理として、アウトバウンドの対象となる顧客を絞り込む処理を説明する。

顧客を絞り込む処理を行うため、本部端末12あるいは店舗端末33は、例えば図42に示す画面を表示してオペレータにGUIを提供し、オペレータによる顧客の絞り込み条件の入力を促す。この画面は、図示するように、オペレータがアウトバウンド発信の設定を行うための画面である初期設定モジュール170も含んでいる。初期設定モジュール170は、図示するように、プロモーションの区分を記入するための記入欄、当該区分のプロモーションに係るアウトバウンドの発信日を記入するための記入欄、当該アウトバウンドの対象となる顧客の絞り込み条件を記入するための記入欄、及び当該アウトバウンドのコンテンツを記入するための記入欄を含んでいる。

【0148】

図42の画面を表示した本部端末12や店舗端末33は、オペレータが初期設定モジュール170に文字列を記入するなどして入力した絞り込み条件に従って、POSデータストレージ11等が記憶する顧客情報等を検索する。絞り込み条件は、例えば上述のルール設定画面を用いて設定されたルールを用いて記述することもできる。そして、索出された情報が示す顧客へのアウトバウンドの実行、又は当該アウトバウンドの支援を行う。具体的には、初期設定モジュール170に記入された発信日に、当該発信日に対応付けられたコンテンツを有する電子メールを作成し、当該発信日に対応付けられた顧客に宛ててこの電子メールを送信する。電子メールのコンテンツは、例えば、本文端末12、店舗端末33あるいはPOSデータストレージ11等があらかじめ記憶しておけばよい。あるいは、当該発信日が到来したことを検知し、アウトバウンドの支援のためにアラームの出力（例えば、電子メールの発信を促す表示など）を行えばよい。また、本部端末12や店舗端末33は、当該発信日に、当該発信日に対応付けられたコンテンツを有するDMをプリンタ23bに印刷させるようにしてもよい。

【0149】

なお、図42は、“関係作り”の区分に属するアウトバウンドについて、対象顧客は初回買上（次回買上まで）の顧客で、オペレータが追って指定する条件に合致する購入金額あるいは購入商品履歴に合致する顧客を対象とし、来店の翌日、一週間後、20日後、1ヶ月後、3ヶ月後、6ヶ月後に、商品売り込む文面を含まないコンテンツのアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。

【0150】

また、図42は、“誕生日”及び“家族誕生日”の区分に属するアウトバウンドについては、特定の上位顧客ランク（例えば、顧客ランクが最高位を“S”として、以下A, B, C, D, Eの順に設定されているものとして、そのうちSランク及びAランク）の顧客

、その他オペレータが追って指定する顧客、及びこれらの顧客の家族に対して、顧客本人の誕生日の前月 25 日に、商品売り込む文面を含まないコンテンツのアウトバウンドを行い、また、店舗端末 33 が、店舗 30 の店員等に対し、これらの顧客やその家族が店舗 30 に来店した際にプレゼントを贈呈するよう指示するアラームを出力する、という設定が行われた場合を例示している。

【0151】

また、図 42 は、“特定商品買上”の区分に属するアウトバウンドについては、価格が所定額以上である高額商品を 2 回以上買い上げた顧客に対して、商品のお手入れ、コーディネートなどをアドバイスする文面を含むコンテンツのアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。

【0152】

また、図 42 は、“隔月”の区分に属するアウトバウンドについては、B ランク以上で当該アウトバウンドの対象となるのが 2 回目以上となる顧客、及び、C ランク以上であって当該アウトバウンドの対象となるのが 3 回目以上となる顧客に対して、偶数月に、季節感に訴え、着こなしのヒントを記載した文面を含むコンテンツのアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。

【0153】

また、図 42 は、“期間内買上”の区分に属するアウトバウンドについては、一定期間に買上額及び買上頻度が所定量に達した顧客に対して、買い上げの翌日にアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。なお、この場合の一定期間、買上額や買上頻度の所定量は、オペレータによる指定等に従って本部端末 12 や店舗端末 33 やあるいは P O S データストレージ 11 等が予め記憶するようにすればよい。

【0154】

また、図 42 は、“新製品投入”の区分に属するアウトバウンドについては、新製品を過去に購入した顧客及びその他オペレータ等が指定した顧客に対して、新製品投入に先行してアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。なお、この場合のアウトバウンドが新製品投入に先行する日数は、オペレータによる指定等に従って本部端末 12 や店舗端末 33 やあるいは P O S データストレージ 11 等が予め記憶するようにすればよい。

【0155】

また、図 42 は、“特定セール”の区分に属するアウトバウンドについては、顧客ランクが A ランク以上である顧客に対して、特定セールの 2 週間前にアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。一方、“会員セール”の区分に属するアウトバウンドについては、全顧客に対して、会員セールの 2 週間前にアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。

【0156】

また、図 42 は、“特定セール未来店”の区分に属するアウトバウンドについては、特定セールの対象者（即ち A ランク以上の顧客）であって特定セールに来店しなかった顧客に対して、特定セールの終了 1 週間後にアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。なお、本部端末 12 や店舗端末 33 は、特定セールに来店した顧客を特定する情報をオペレータの操作等に従って予め記憶し、当該情報に基づいて、特定セールに来店しなかった顧客を索出すればよい。あるいは、本部端末 12 や店舗端末 33 は、特定セール中に来店した顧客の会員カードからカードリーダー 31 が読み取った顧客情報を取得し、この顧客情報に基づいて、特定セールに来店した顧客を特定する情報を生成し、記憶するようにしてもよい。

【0157】

また、図 42 は、クレームがあった顧客に対して、当該クレームの発生後にお詫びをコンテンツとするアウトバウンドを行う、という設定が行われた場合を例示している。

【0158】

上述のアウトバウンドの設定は一例に過ぎず、本部端末 12 や店舗端末 33 は、アウト

バウンドの設定を他の任意の条件に係らせるようにしてよい。

【0159】

また、本部端末12や店舗端末33は、所定の認証情報を割り当てられているオペレータ（例えば、本部10や店舗30のマネージャ等）の操作に従って、例えば図43に示すDM発信選択画面を表示し、オペレータにGUIを提供する。オペレータ等は、DM発信選択画面を、DMの内容を確認する事務やDMの発送の承認する事務のために利用することができる。

【0160】

DM発信選択画面には、発信が済んでいないDMに関する情報を一覧表示する未処理リストと、発信が完了したDMに関する情報を一覧表示する処理済みリストとがあり、本部端末12や店舗端末33は、オペレータの指示に従って未処理リストと処理済みリストの少なくともいずれかを表示する。

【0161】

図示するように、未処理リストは、例えば、1通のDM毎に、当該DMの発送を確認するためのチェック欄と、当該DMの宛先となる顧客の名前、住所及び会員番号と、アウトバウンドの区分と、当該DMのスク립トを表すテキストと、当該顧客にDMを発送した直近の日と、当該顧客がリストアップされた日と、リストアップを行った担当者名と、プレビュー入力欄と、を含んでいる。これらの情報は、例えば、本部端末12やPOSレジ32や店舗端末33のオペレータが予め入力したり、アウトバウンドの対象となる顧客を絞り込む上述の処理を行った結果残った顧客に関する情報を抽出したり、カードリーダー31が会員カードから読み取ったりすることにより取得し、本部端末12や店舗端末33やPOSデータストレージ11等が記憶しておくものとする。

【0162】

また、未処理リスト内の情報のうち、DMのスク립トを表すテキストは、オペレータの操作に従って修正や加筆をすることが可能であるものとする。また、オペレータがあるDMのチェック欄に記載された“GO”及び“NG”のうち“GO”を選択する等することにより、DMの発送を確認する旨の入力を行うと、本部端末12や店舗端末33は、この入力に応答し、例えば、当該DMの印刷枚数及び内容の確認を促す画面を表示する。

【0163】

一方、処理済みリストは、例えば、上述の未処理リストのうちチェック欄を除く部分より構成されていけばよい。

【0164】

また、本部端末12や店舗端末33は、DM発信選択画面内に同一の住所または会員番号を複数表示する場合は、該当する住所または会員番号を、例えば白黒反転する等、通常とは異なる態様で表示してもよい。また、DMの直近の発行日が現在の日付より所定の期間（例えば、1ヶ月）以内である顧客についての情報を、通常と異なる態様で表示するようにしてもよい。また、本部端末12や店舗端末33は、DM発信選択画面をプリンタ23bに印刷させてもよく、また、DM発信選択画面を表す画像ファイルを生成してもよい。

【0165】

また、本部端末12や店舗端末33は、DM発信選択画面に限らず、顧客に発送する電子メールやファクシミリの内容確認や発送承認する事務を支援するため、DM発信選択画面と同様の構成を有する画面を表示するようにしてもよい。この画面は、例えば図43に示す画面と同様に、1通の電子メールあるいはファクシミリ毎に、当該電子メールあるいはファクシミリの発送を確認するためのチェック欄と、当該電子メールあるいはファクシミリの宛先となる顧客の名前、住所及び会員番号と、アウトバウンドの区分と、当該電子メールの文面あるいはファクシミリのスク립トを表すテキストと、当該顧客に電子メールあるいはファクシミリを発送した直近の日と、当該顧客がリストアップされた日と、リストアップを行った担当者名と、プレビュー入力欄と、を含んでいけばよい。

【0166】

また、本部端末12や店舗端末33は、オペレータの操作に従って、例えば図44に示すプロモーション分析画面を表示する。図示するように、プロモーション分析画面は、例えば、1個のプロモーション毎に、当該プロモーションによるDM、電子メールあるいはファクシミリの発送日と、当該プロモーションを識別する記号（例えば、連番）と、DM、電子メールあるいはファクシミリの発送部数と、当該プロモーションに係るアウトバウンドの区分と、アウトバウンドに対する何らかの反応を示した顧客の数及び割合（ヒット率）と、当該プロモーションを実行した担当者名と、を含んでいる。これらの情報は、例えば、本部端末12や店舗端末33のオペレータが予め入力したり、DM発信選択画面を表すデータから抽出したりすることにより取得し、本部端末12や店舗端末33やPOSデータストレージ11等が記憶しておくものとする。

【0167】

なお、本部端末12や店舗端末33は、プロモーション分析画面に各種データを表示する対象のプロモーションを、オペレータ等が指示する条件を満たすものに限定するようにしてもよい。この条件は、例えば、期間、アウトバウンドの区分、取引がなされた店舗、取引がなされた売り場、取引がなされた地域、あるいは、取引に関わった販売員、等に依存するものであればよい。

【0168】

以上述べたように、このワントゥワンビジネス支援システムは、既存のCRMパッケージによる処理、RFM分析、デシル分析やデータマイニングなどとは異なり、ホールプロダクトとして安価に提供できる。

【0169】

このワントゥワンビジネス支援システムによれば、売上情報と顧客情報を分析して、一人一人の顧客に対するリレーションツールの発行を一貫して支援できるシステムが実現される。すなわち、このワントゥワンビジネス支援システムは、店舗端末33からの購買情報や顧客情報を蓄積し、蓄積したこれらの情報を分析し、分析結果に基づいて、予め条件設定されたルールおよびアクション内容に従って自動的に顧客毎のアクションプランを生成し、そのアクションプランに従うツールを発行する。そしてアクションが実行された場合は、その結果のフィードバックを受けることもできる。

【0170】

このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客が発した言語の内容や、顧客の属性を表す情報（属性情報）や顧客毎の購買の特性を表す情報を収集して、これらを用い、自らをカスタマイズする。例えば、顧客が店舗30に対して苦情や問い合わせを行う場合に、クライアント企業の本部10や本社に電話が入り、店舗30に対しては直接接触しないことがある。このような場合、このワントゥワンビジネス支援システムは、店舗端末33に対して苦情や問い合わせ情報を提供できるようにする。

【0171】

また、例えば、店舗30向けの苦情や問い合わせの内容を表す情報が本部端末12に入力された場合に、本部端末12が店舗端末33に指示して、苦情や問い合わせを示すアイコンを表示させ、店舗端末33のオペレータがこのアイコンをクリックしたとき、店舗端末33がこのクリックに応答して本部端末12より苦情や問い合わせの内容を表す情報を本部端末12より取得して表示するようにしてもよい。このように、このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客が発した言語を表す情報を取り込み、顧客毎のアクションに活用できるようにしてもよい。

【0172】

また、このワントゥワンビジネス支援システムは、DM等のリレーションツールの発行をウェブサービスによって提供でき、オンデマンドプリンティング（ODP）を用いて、顧客毎にスクリプトをパーソナライズしたDMを発行することができる。ODPに関しては、本部端末12及び店舗端末33のいずれからでもプリント出力指示を行うことができる。

【0173】

また、このワントゥワンビジネス支援システムの本部においては、顧客の購入頻度データを用いて各顧客の次の来店日を予測し、その来店予測日に基づく所定の時期にカレンダーを設定し、設定日に所定のツールを用いてワントゥワンアクションを実施することができる。例えば、顧客の次の来店予測日の10日前に、当該顧客用にパーソナライズしたDMを自動的に発信することができる。

【0174】

また、このワントゥワンビジネス支援システムは、顧客ターゲットに有用となる顧客セグメンテーションを適用して顧客フロー分析を行い、結果を表す情報を出力する。具体的には、たとえば、顧客の購買情報を取得し、デシル、クインテル、顧客ランク、もしくは任意の基準値に基づいて顧客をセグメント化する。この処理を、複数の時点に渡って複数回行い、これらのセグメント化の結果を用いてフロー分析を行って結果を出力する。ただし、各回における顧客のセグメント化は、少なくとも所定の項目（例えば、一人当たりの年間購買金額範囲）については互いに同一の基準を採用して行うものとする。この結果、このワントゥワンビジネス支援システムにより、前回と今回との顧客のランク移動、新規顧客の獲得、顧客の離反等に関する解析が実行される。また、一定の条件の下に抽出された顧客グループの購買パターンを確認することもできる。

【0175】

また、このワントゥワンビジネス支援システムは、一定の属性を有する顧客の顧客数、買上頻度、イベント区分、購入した商品の分類、一客あたりの単価、一客あたりの商品数、商品の単価等のデータを、顧客追跡分析レポートとして月毎に表示できる。顧客の属性として、累計買上の回数、一定期間における買上頻度、一客点数、一点単価、最終買上日からの日数、現在の顧客ランク、過去の指定の時点における顧客ランク等がある。このような顧客追跡分析レポートにより、一定条件の下で抽出された顧客グループの購買パターンの時系列変化を確認することができる。このワントゥワンビジネス支援システムの利用者は、購買パターンに基づいて、実際のアクションプランの対象となる顧客を抽出することができる。

【0176】

以上、この発明の実施の形態を説明したが、この発明にかかるワントゥワンビジネス支援システムは、専用のシステムによらず、通常のコンピュータシステムを用いて実現可能である。例えば、ネットワークを介して接続され、少なくともいずれかがカードリーダーやプリンタにアクセス可能である複数のコンピュータに、上述のPOSデータストレージ11、本部端末12、APサーバ21a、ウェブサーバ23a、POSレジ32及び店舗端末33の動作を実行させるためのプログラムを格納した媒体（CD-ROM、MO等）から該プログラムをインストールすることにより、上述の処理を実行する複合機を構成することができる。

【0177】

また、例えば、通信回線の掲示板（BBS）にこのプログラムをアップロードし、これを通信回線を介して配信してもよく、また、このプログラムを表す信号により搬送波を変調し、得られた変調波を伝送し、この変調波を受信した装置が変調波を復調してこれらのプログラムを復元するようにしてもよい。そして、このプログラムを起動し、OSの制御下に、他のアプリケーションプログラムと同様に実行することにより、上述の処理を実行することができる。

【0178】

なお、OSが処理の一部を分担する場合、あるいは、OSが本願発明の1つの構成要素の一部を構成するような場合には、記録媒体には、その部分を除いたプログラムを格納してもよい。この場合も、この発明では、その記録媒体には、コンピュータが実行する各機能又はステップを実行するためのプログラムが格納されているものとする。

【図面の簡単な説明】

【0179】

【図1】本発明の実施の形態に係るワントゥワンビジネス支援システムの構成を示す

図である。

【図 2】図 1 のワントゥワンビジネス支援システムにより実現されるビジネススキームを説明するための図である。

【図 3】図 2 のビジネススキームを実現するために実行される各種処理のワークフローを説明するための図である。

【図 4】図 2 のビジネススキームを最適化するためのマネージメントのワークフローを説明するための図である。

【図 5】シナリオに基づくアクションプランの生成とこのアクションプランに従うリレーションツールの発行に至るプロセスを概略的に説明する図である。

【図 6】顧客が商品の購買に関与する一連のプロセスをステージ構造に分解する概念を説明するための図である。

【図 7】図 6 におけるステージを説明する図である。

【図 8】ルール設定画面について説明するための図で、テーブル型のルール設定部を示す図である。

【図 9】ルール設定画面について説明するための図で、個別型のルール設定部を示す図である。

【図 10】ルール設定画面について説明するための図で、ルール表示部を示す図である。

【図 11】コンテンツ項目部の表示画面の一例を示す図である。

【図 12】コンテンツの一例を示す図である。

【図 13】顧客情報画面の一例を示す図である。

【図 14】顧客情報サブ画面の一例を示す図である。

【図 15】リレーション履歴表の一例を示す図である。

【図 16】買い上げ履歴画面の一例を示す図である。

【図 17】分析系ステップにおいて実行され得る顧客分析の手法について説明するための図である。

【図 18】顧客分析レポートの一例を示す図である。

【図 19】顧客フロー分析に係る処理で表示される画面の一例を示す図である。

【図 20】単年度の顧客数を顧客一人当たりの売上額に応じてランク分けした例を示す図である。

【図 21】図 20 における基準と同一の基準で顧客をランク分けして行った顧客貢献分析の結果を示す図である。

【図 22】顧客フロー分析の結果としてマトリクスの各要素に属する顧客の数を示す図である。

【図 23】顧客フロー分析の結果としてマトリクスの各要素に属する顧客数の百分率を示す図である。

【図 24】顧客追跡分析画面の一例を示す図である。

【図 25】顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、単年度の顧客を顧客一人当たりの売上額に応じてランク分けして顧客貢献分析を行った結果を示す図である。

【図 26】顧客フロー分析の他の例について説明するための図であり、図 25 における基準と同一の基準で顧客をランク分けして行った顧客貢献分析の結果を示す図である。

【図 27】各ランクの顧客が売上高に貢献している程度を示すバレー図である。

【図 28】ランクと、顧客一人当たりの買上の頻度、買い上げる商品の平均単価及び取引一回当たりの買い上げ商品数との関係を示す図である。

【図 29】ランクと、顧客一人当たりの 1 年間の買い上げ金額との関係を示す図である。

【図 30】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客数の増減及び増減量の原因別内訳を示す図である。

【図 3 1】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客がどのランクに何人移動したかを示す図である。

【図 3 2】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客の増減の百分率を増減の原因別内訳の形で示す図である。

【図 3 3】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、顧客がどのランクにどれだけ移動したかを移動先別の百分率で示す図である。

【図 3 4】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、店舗の全顧客の離反及び新規入会の量をグループ（ランク）別に示す図である。

【図 3 5】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、ランク別の差し引き増減顧客数を示す図である。

【図 3 6】顧客フロー分析の更に他の例を説明するための図で、店舗の全顧客の離反、新規入会、ランク上昇及びランク下降の量をランク別に示す図である。

【図 3 7】ランクが上昇した顧客が行った取引の内容を示す図である。

【図 3 8】ランクが下降した顧客が行った取引の内容を示す図である。

【図 3 9】顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図であり、顧客の入会次年齢、脱会時年齢、現顧客数の年齢別百分率、及び現顧客の平均加入継続期間を示す図である。

【図 4 0】顧客ライフタイム分析の一例を説明するための図で、世代別の平均加入継続期間を示す図である。

【図 4 1】各ランクに属する顧客の割合を加入継続期間別に示す図である。

【図 4 2】アウトバウンドの対象となる顧客の絞り込みを行うための画面の構成例を示す図である。

【図 4 3】DM発信選択画面の例を示す図である。

【図 4 4】プロモーション分析画面の例を示す図である。

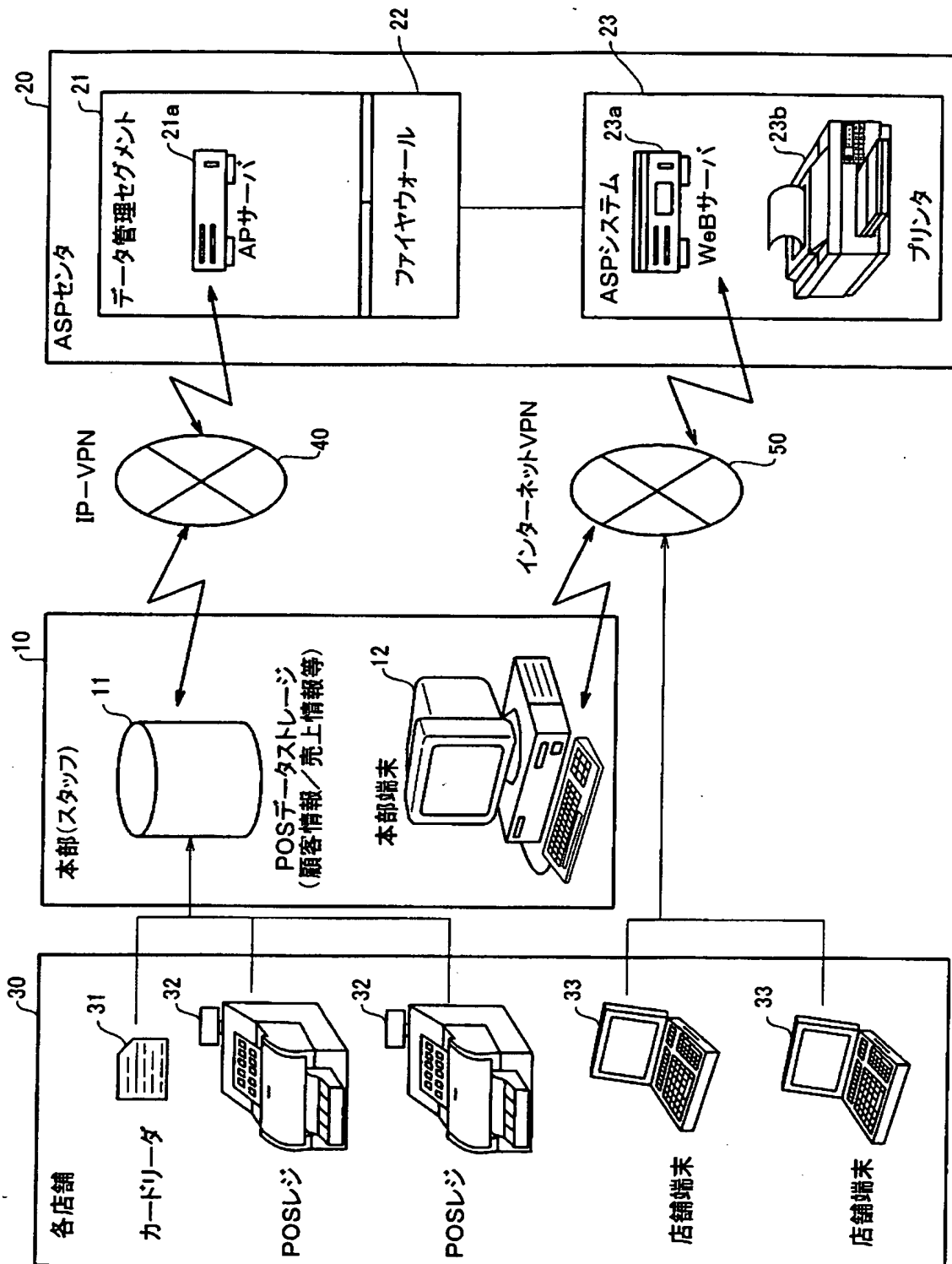
【符号の説明】

【0180】

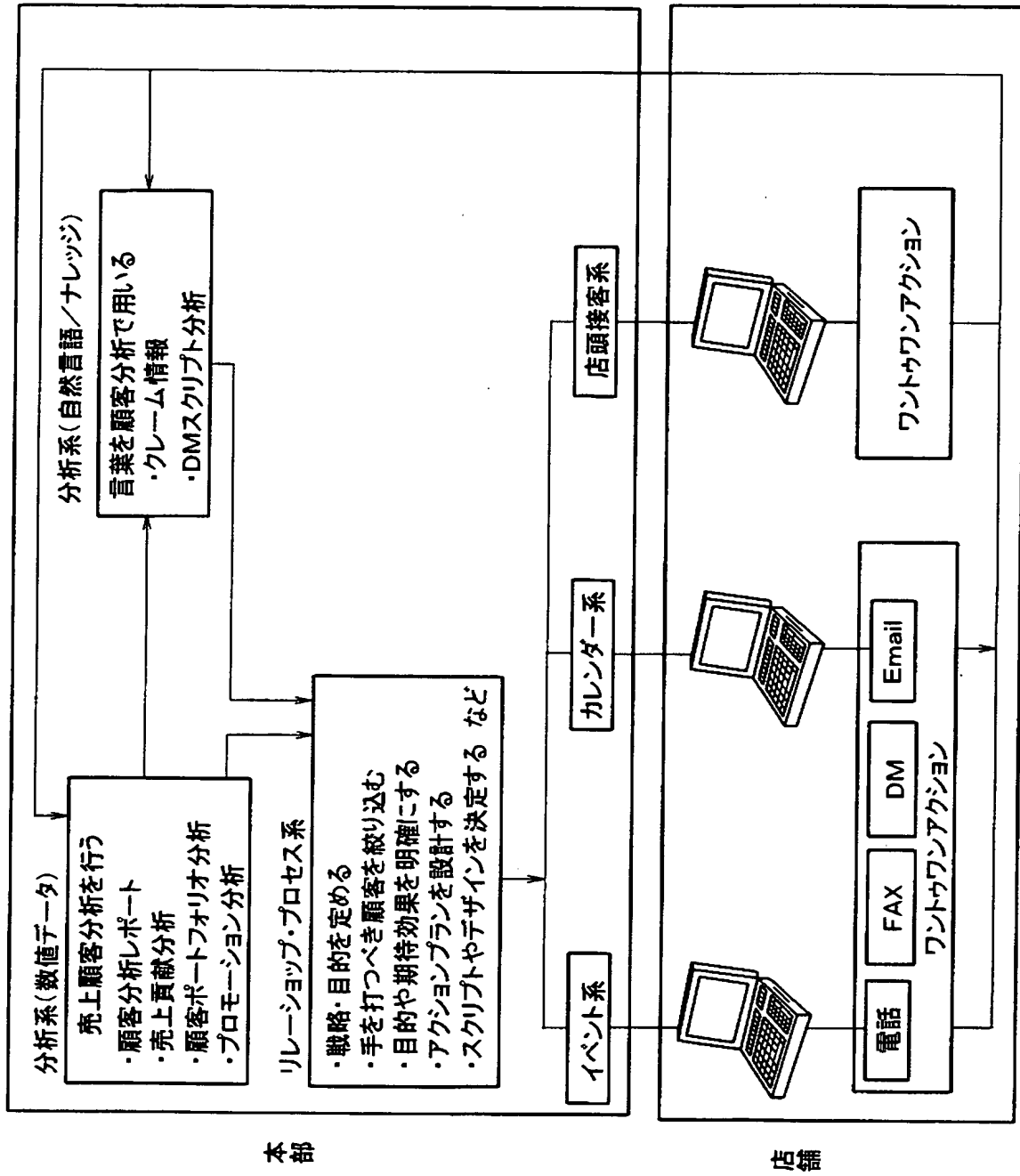
- 10 本部
- 11 POSデータストレージ
- 12 本部端末
- 20 ASPセンタ
- 21 データ管理セグメント
- 21a データ管理セグメント21のアプリケーション（AP）サーバ
- 22 ファイアウォール
- 23 ASPシステム
- 23a ウェブサーバ
- 23b ASPセンタ20のプリンタ
- 30 各店舗
- 31 カードリーダー
- 32 POSレジ
- 33 店舗端末
- 40 IP-VPN回線
- 50 インターネットVPN回線
- 101 顧客名表示
- 102 顧客ランク／買い上げ頻度表示
- 103 ポイント表示
- 104 アイコン表示
- 105 支払い方法表示
- 106 リレーション履歴表を開くためのアイコン
- 107 買い上げ商品履歴
- 111 容姿や雰囲気の特徴

- 1 1 2 装いシーンの特徴
- 1 1 3 店員が顧客とのコミュニケーションに有用となる素材
- 1 1 4 カラーコーディネートの特徴
- 1 1 5 顧客のクローゼット情報
- 1 1 6 顧客のお気に入りの店の情報
- 1 2 0 リレーシヨンの履歴表
- 1 3 0 買い上げ履歴情報
- 1 4 0 分析レポート指定画面
- 1 4 1 顧客分析レポート
- 1 5 0 対象データ指定画面
- 1 6 0 対象データ指定画面
- 1 6 1 顧客属性指定画面
- 1 7 0 初期設定モジュール

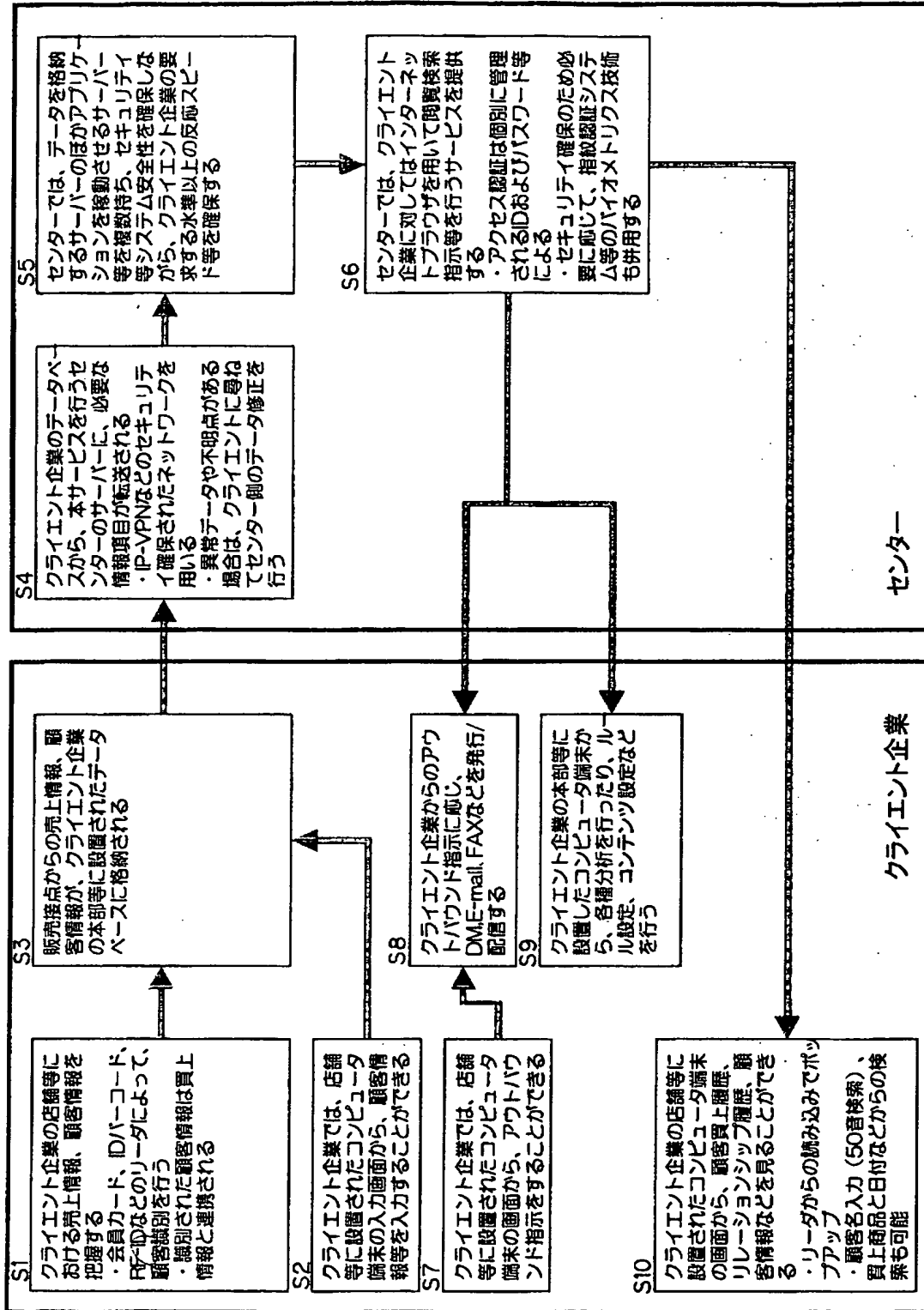
【書類名】 図面
【図 1】



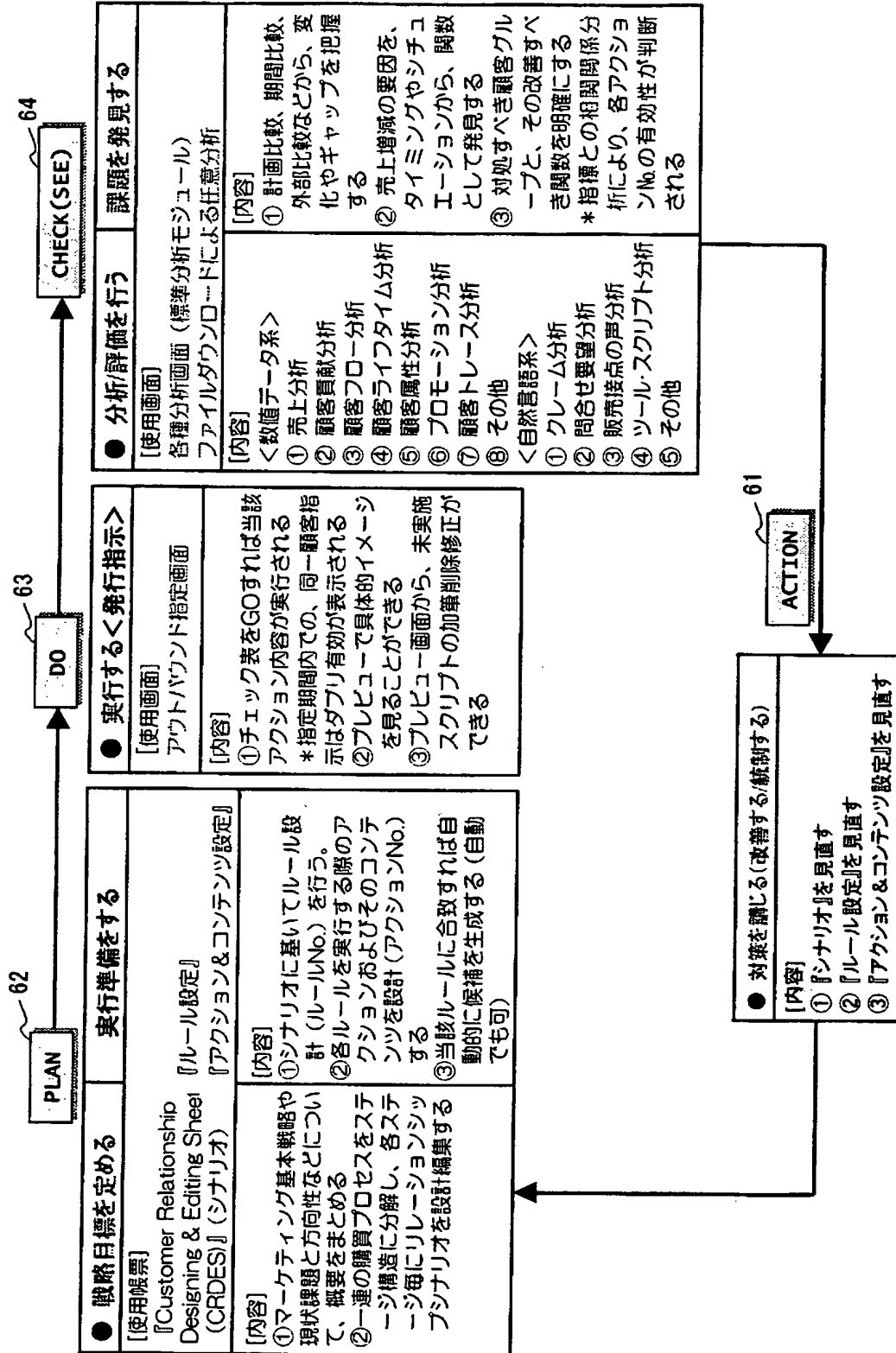
【図 2】



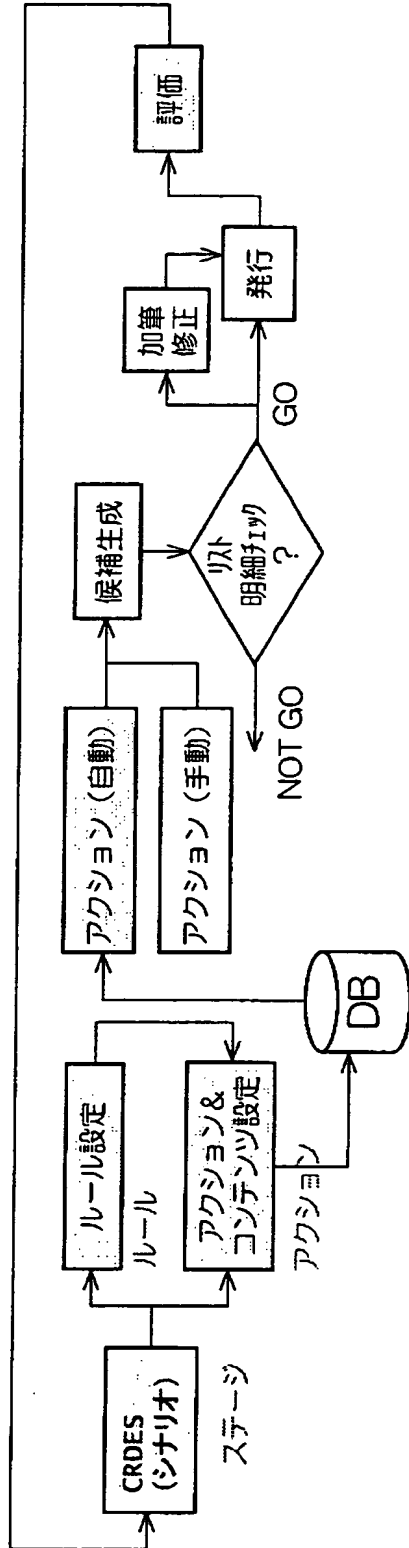
【図 3】



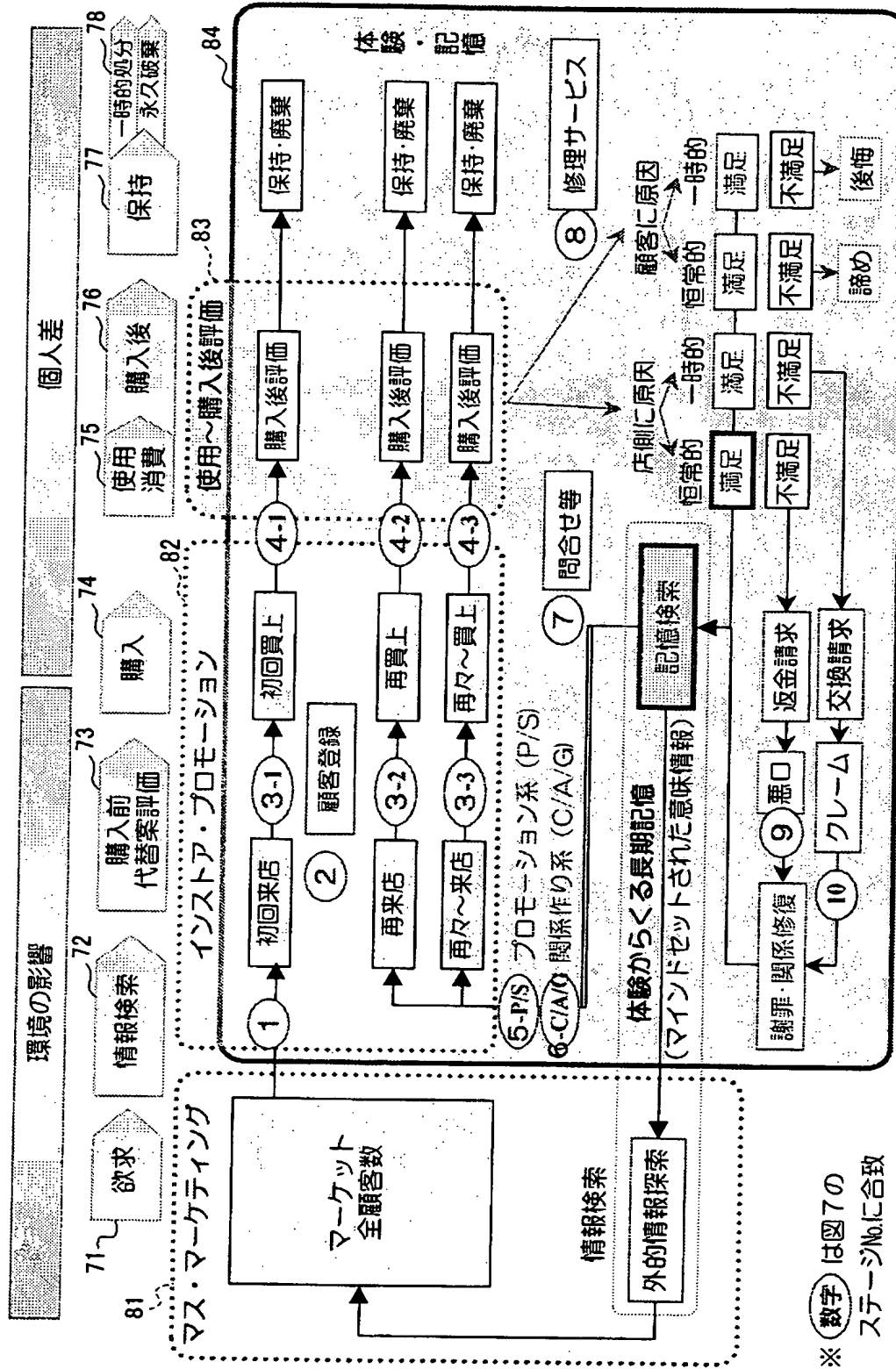
【図 4】



【図 5】



【図6】



※(数字)は図7の
ステージNo.に合致

【図7】

Stage	実施	ステージ説明	送るツール	内容(例)	対象顧客	狙い
1	～初回来店		雑誌、その他マス広告	知人紹介キャンペーン		初回来店顧客のアップ
2	～顧客登録		チラシ、入金申込書	登録キャンペーン	来店客など	顧客DBへの登録
3	～来店～初回買上		対面	顔と名前を覚えるべき顧客を知らせる		買上率のアップ
-1	来店～2回目買上		対面(PC画面)	クレームなどのフォローをする	上顧客	買上率のアップ
-2	来店～3回目以降買上		対面(PC画面)	買上商品などを確認する		クロスセル/アップセル
-3	来店～3回目以降買上		対面(PC画面)	お買上へのお礼、選択額を案内する		買上率のアップ
4	初回買上～購入後評価		DM, Mail	(同上)		
-1	2回目買上～購入後評価		DM, Mail	(同上)		
-2	3回目以降買上～購入後評価		DM, Mail	(同上)		
5	S ショップ動線系プロモーション		DM, Mail, 電話	シークレットセール開催をする(お得) セール開催をする(お得) イベントを開催する その日の天候・状況などによって動線 顧客店がイベントをやる チャレンジキャンペーン	上顧客 近隣通勤者	来店率のアップ
-P	商品レコメンド系プロモーション		DM, Mail, 電話	新作が入荷した(新商品投入時期) 品揃えが豊富に揃った 欲しいと言っていた商品が入荷した 品切れだったサイズ/色が入荷した	旅行経験顧客 品揃え反応顧客 特定顧客 特定顧客	特定商品買上率のアップ クロスセル/アップセル
6	-C カレンダー系関係作り		DM, Mail, ニュースレター	買上商品への不具合を尋ねる 買上商品のメンテナンス方法を知らせ 新たな使用方法(楽しみ方)を知らせる 企業/店舗/販売員の考えを伝える 離反未然防止(次回購入日が近づく) 離反防止(購入予定日を過ぎて未来店)	買上〇万以上 or 特定商品購 入顧客	離反率の防止(記憶刷込)
-A	アニバーサリー系関係作り		DM	誕生日のプレゼント 結婚記念日のメッセージ 転居のメッセージ 暑中見舞い	上顧客 上顧客 特定顧客 上顧客	離反率の防止(記憶刷込) 離反率の防止(記憶刷込)
-G	時候挨拶系関係作り		DM	クリスマスカード	上顧客 上顧客	離反率の防止(記憶刷込)
7	問合せ等対応		DM, Mail, 電話	お取寄せ商品が入荷した お取寄せの期間が終了する お取寄せが出来上がった	特定顧客 特定顧客 特定顧客	離反率の防止
8	集客サービス対応		Mail, 電話	クレーム対応をする	特定顧客	離反率の防止
9	無口対応		対面、手紙		特定顧客	離反率の防止
10	クレーム対応		対面、手紙		特定顧客	離反率の防止
11	保守メンテナンスサイクル					離反率の防止
12	サブライ購入サイクル					離反率の防止
13	無料取得プロセス					離反率の防止
14	無料更新プロセス					離反率の防止
15	無料加入サイクル					離反率の防止
16	その他					離反率の防止

業種・業態によっては、上記メインとなるリレーションシップ・ステージに加え、左記のようなサブ
プロセスを設計する

【図 8】

● ルール設定部 【テーブル型】

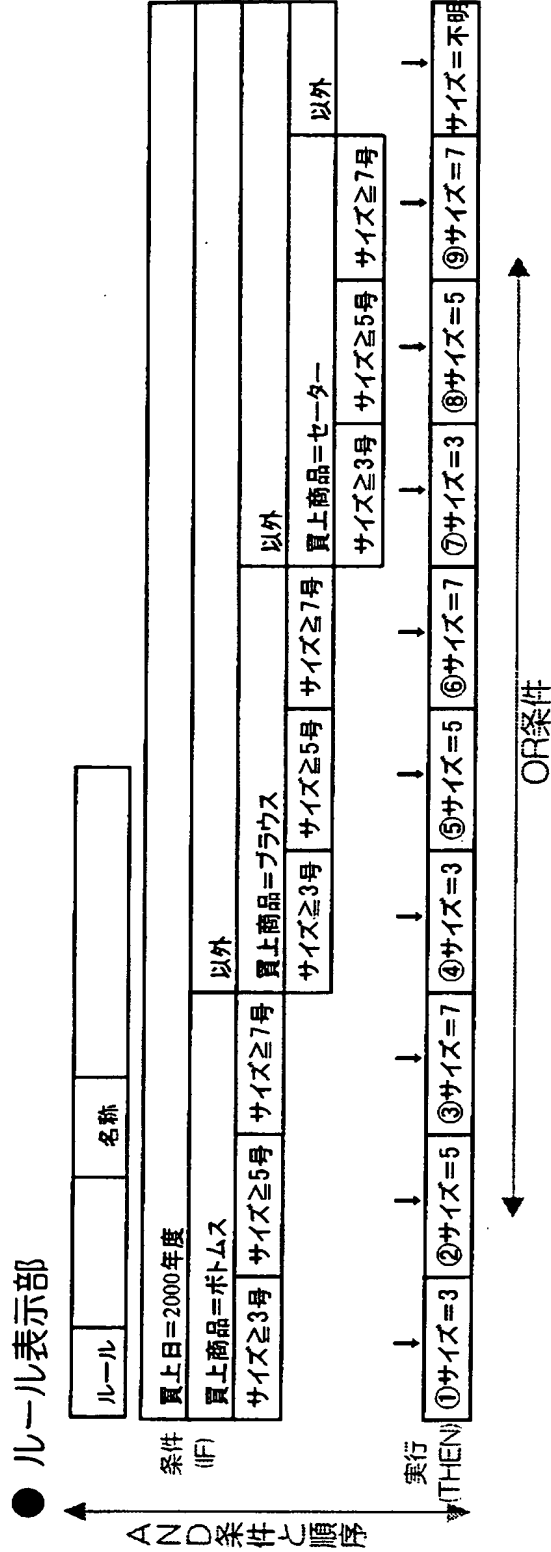
ルールNo	02354	名称	サイズセット										
範囲指定	使用ファイル												AND
	項目名	符号	条件	範囲1	符号	条件	範囲2	符号	条件	範囲3	符号	条件	AND
条件 (IF)	買上日	=	2000年度										AND
	買上商品	=	ボトムス										AND
	サイズ	≥	3号										①
													②
													③
	買上商品	=	ブラウス										AND
	サイズ	≥	3号										④
													⑤
													⑥
	買上商品	=	セーター										AND
実行 (THEN)	サイズ	≥	3号										⑦
													⑧
													⑨
												ELSE	不明

【図 9】

【個別型】

ルールNo.	R01-01	名称	お買上お礼	
範囲指定		使用ファイル	=	売上ファイル
			=	顧客ファイル
条件 (IF)	(項目名	=	例
			≠	条件
			<	ポトムス
			>	クイック
			≥	2002年8月15日
			≦	2002年8月14日
			=	キネマ世代
実行 (THEN)		項目名	実行(演算・定数)	
			=	A01-S01
AND		AND		

【図 1 0】



【図 11】

● コンテンツ項目部

アクションNo	A01-S01	名称	
ツール 設定 部	項目名	=	選択指定 例
	ツール	=	DM
	サイズ形式	=	ハガキ 両面
	背景	=	小花模様 朱系
	文字フォントと刷色	=	明朝 黒
	レイアウト指定	=	7
	出力場所	=	センター
	アクション実行日	=	毎週 月曜日
	繰り返し実行	=	YES
	狙い	関係作り(記憶刷込)	
	評価指標	離反率(翌年顧客生存数÷送付数)	

<バリエーション項目部>

顧客氏名	会員No.バーコード			
販売員氏名	ショップ名+販売員名	販売員顔写真①	販売員顔写真②	販売員顔写真③
プロフィール①	プロフィール②	プロフィール③	プロフィール④	プロフィール⑤
時候①	時候②	時候③	時候④	時候⑤
買上商品名	ブランドロゴ	素材名	サイズ名	
ショップ名	ショップロゴ	ショップ地図		
商品スクリプト①	商品スクリプト②	商品スクリプト③	商品スクリプト④	商品スクリプト⑤
顧客スクリプト①	顧客スクリプト②	顧客スクリプト③	顧客スクリプト④	顧客スクリプト⑤

【図 12】

● コンテンツ表示部

〇〇様	例
<p>はじめまして。××××銀座店の〇〇△子です。</p> <p>このたび、私どもよりお問い合わせいただきましたワンピースですが、もう、お帰を過ぎてご覧になりましたでしょうか？</p> <p>この商品は今シーズンでも評判の新作です。お洋服は製造数がほんの少しですので、ちょうどいいタイミングでお求めなさいました。</p> <p>ファッションは素敵な自分を発見し、気分を新たにしてくれる素晴らしいものだと思います。そんな気持ちから私もこの仕事を始め、うにいたっております。</p> <p>このワンピースを選びになった〇〇様は優れな感性の持ち主で、賢い選択をされました。よい持ち主とめぐり合えた洋服は幸せだと、私は思います。</p> <p>早速、の顔と申します。新しい気分でお出かけになって、ずっとかわいがって着てみてください。</p> <p>ありがとうございました。</p>	
2002年8月20日	
RICOH	〇〇△子
<p>株式会社 △△〇〇 ××××銀座店</p> <p>東京都中央区銀座1-2-3</p> <p>電話 03(4567)8988</p>	

【図14】

トウキョウ アイコ

東京 愛子様

お客様名

TOP

女

00

00

1970年6月18日

誕生日

家族 未婚/既婚(子どもなし/既婚(子ども有))

お子さま氏名

東京花子

東京一郎

東京咲子

誕生日

1990年7月10日

1990年1月25日

2000年10月19日

00

00

00

女

男

女

中文対応する

111

特徴 ○○奈々子似で、ちょっと目を小さくして顎が張ったような、都会的な雰囲気の方

住所

〒100-0997
東京都国立市〇〇町 6-26-18

住所区分

自宅(本人所有)・自宅
(親と同居)・借家

JR中央
国立

最寄駅

TEL(自宅)

042-1234-5437

E-mail

Aiko.tokyo@nifty.com

JR山手
有楽町

最寄駅

TEL(携帯)

090-1129-5050

携帯-mail

Aiko.tokyo@nttdocomo.co.jp

JR山手
有楽町

最寄駅

勤務先

〒123-4567
東京都中央区銀座6-15-8

勤務先
名称

(株)東京〇〇ニュー
社

JR山手
有楽町

最寄駅

職種

Webデザイナー

休日曜日

土日

JR山手
有楽町

最寄駅

装いシーン
(シチュエーション)

オフィス
カジュアル

音楽が入る

クロゼット

靴: cm
フアツション小物:

JR山手
有楽町

最寄駅

コミュニケーション
素材

好きな色
好むテイスト、ルックス
弾んだ会話
趣味
ペット

音楽が入る

112

下着: 音楽が入る

JR山手
有楽町

最寄駅

カラー
コーディネート

モノトーン
ツープースの組替え&アレンジ
カラー選び

音楽が入る

113

お気に入りの店
(当店以外)

JR山手
有楽町

最寄駅

【図16】

お客様名
トウキョウ アイコ

東京 愛子様

130
買上履歴

買上日単位で月日表示を反転(越え買い)
1年以内は白地
1年～2年以内はややグレー地
2年～3年以内はさらにグレー地
3年以前はかなりグレー地

TOP

過去3年間で表示

Next

No	年月日	曜日	J-名	品番	商品名	色	サイズ		J-区分	上代原価	お買い上げ価		お支払
							①	②			数量	金額合計	
1	02/05/29	土				EI	9		S	21,000	13,500	1	13,500 全(お)ト
2	02/05/29	土				式		42	S	12,000	7,500	1	7,500
3	02/06/29	土				白	9		S	7,500	4,875	1	4,875
4	02/06/29	土				白	9		P	4,500	4,500	3	14,500
5	02/06/10	日							P				会員ト
6												Δ1	返品
7													
8													
9												Δ1	13,500 交換
10												1	13,500
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													

【図 17】

大分類		中分類	目的	データ指定範囲
分析系 (数値 データ)	① 売上分析	・計画比較、期間比較 ・他社比較分析	自社の売上状況を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別
	② 顧客貢献分析 (修正デシル分析)	・期間比較分析 ・トレンド分析	売上に貢献した顧客の分布状況を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・期間対比でのランク別フロー (離反/新規/ランクアップ/ラン クダウン) ・中期トレンドの変化
	③ 顧客フロー分析	・期間比較分析 ・トレンド分析	売上を左右した顧客の出入りを把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・期間対比でのランク別フロー (離反/新規/ランクアップ/ラン クダウン) ・中期トレンドの変化
	④ 顧客ライタイム分析 (LTV分析)	・年齢分析 ・経過時間分析	ライftime状況を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別
	⑤ 顧客属性分析	・セグメント比較分析 ・商品クロス分析	変化している顧客セグメントから購買行動を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・組織部門別、イベント別、販売員別、商品分類別 ・サイズ別、購入日別、買上商品別などのセグメント情報
	⑥ プロモーション分析	・反応率分析	プロモーション効果を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・プロモーションコード別
	⑦ 顧客トレース分析	・トレンド分析	特定顧客セグメントの時間系列変化を把握する	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・顧客セグメント別
	⑧ 商品分析	・MD分析	顧客と商品とのマトリックスでMD政策を捉える	・期間 (範囲指定: 日次/週次/月次/四半期/年次) 別 ・顧客セグメント別×商品セグメント別
	⑨ その他			
	① クレーム分析			
分析系 (自然 言語)	② 問合せ要望分析			
	③ 販売接点の声分析			
	④ ツール/スクリプト分析			
	⑤ その他			
評価系	① 相関関係分析	・アクション分析	アクションの有効性を評価する	(統計的手法によって相関係数を出す)

【図18】

●対象データ指定

期間 年月日 ~ 年月日 全/地域/店舗/売り場 別に表示する
日別/週別/月別/4半期別/半期別/年別 販売員 金/特定
イベント区分 無/特定

●商品属性から抽出

全/大分類/中分類/特定 大分類/中分類/特定 大分類/中分類/特定
QAND OOR QNOT QAND OOR QNOT QAND OOR QNOT

任意基準値セットも可能

●分割表示基準 ○デシム(自動10均等分割) ○クインタイム(自動5均等分割) ○顧客ランク ○基準値セット

141

No.	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P		Q		R		S		T		U		V		W		X		Y		Z		AA		AB		AC		AD		AE		AF		AG		AH		AI		AJ		AK		AL		AM		AN		AO		AP		AQ		AR		AS		AT		AU		AV		AW		AX		AY		AZ		BA		BB		BC		BD		BE		BF		BG		BH		BI		BJ		BK		BL		BM		BN		BO		BP		BQ		BR		BS		BT		BU		BV		BW		BX		BY		BZ		CA		CB		CC		CD		CE		CF		CG		CH		CI		CJ		CK		CL		CM		CN		CO		CP		CQ		CR		CS		CT		CU		CV		CW		CX		CY		CZ		DA		DB		DC		DD		DE		DF		DG		DH		DI		DJ		DK		DL		DM		DN		DO		DP		DQ		DR		DS		DT		DU		DV		DW		DX		DY		DZ		EA		EB		EC		ED		EE		EF		EG		EH		EI		EJ		EK		EL		EM		EN		EO		EP		EQ		ER		ES		ET		EU		EV		EW		EX		EY		EZ		FA		FB		FC		FD		FE		FF		FG		FH		FI		FJ		FK		FL		FM		FN		FO		FP		FQ		FR		FS		FT		FU		FV		FW		FX		FY		FZ		GA		GB		GC		GD		GE		GF		GG		GH		GI		GJ		GK		GL		GM		GN		GO		GP		GQ		GR		GS		GT		GU		GV		GW		GX		GY		GZ		HA		HB		HC		HD		HE		HF		HG		HH		HI		HJ		HK		HL		HM		HN		HO		HP		HQ		HR		HS		HT		HU		HV		HW		HX		HY		HZ		IA		IB		IC		ID		IE		IF		IG		IH		II		IJ		IK		IL		IM		IN		IO		IP		IQ		IR		IS		IT		IU		IV		IW		IX		IY		IZ		JA		JB		JC		JD		JE		JF		JG		JH		JI		JJ		JK		JL		JM		JN		JO		JP		JQ		JR		JS		JT		JU		JV		JW		JX		JY		JZ		KA		KB		KC		KD		KE		KF		KG		KH		KI		KJ		KL		KM		KN		KO		KP		KQ		KR		KS		KT		KU		KV		KW		KX		KY		KZ		LA		LB		LC		LD		LE		LF		LG		LH		LI		LJ		LK		LM		LN		LO		LP		LQ		LR		LS		LT		LU		LV		LW		LX		LY		LZ		MA		MB		MC		MD		ME		MF		MG		MH		MI		MJ		MK		ML		MM		MN		MO		MP		MQ		MR		MS		MT		MU		MV		MW		MX		MY		MZ		NA		NB		NC		ND		NE		NF		NG		NH		NI		NJ		NK		NL		NM		NN		NO		NP		NQ		NR		NS		NT		NU		NV		NW		NX		NY		NZ		OA		OB		OC		OD		OE		OF		OG		OH		OI		OJ		OK		OL		OM		ON		OO		OP		OQ		OR		OS		OT		OU		OV		OW		OX		OY		OZ		PA		PB		PC		PD		PE		PF		PG		PH		PI		PJ		PK		PL		PM		PN		PO		PP		PQ		PR		PS		PT		PU		PV		PW		PX		PY		PZ		QA		QB		QC		QD		QE		QF		QG		QH		QI		QJ		QK		QL		QM		QN		QO		QP		QQ		QR		QS		QT		QU		QV		QW		QX		QY		QZ		RA		RB		RC		RD		RE		RF		RG		RH		RI		RJ		RK		RL		RM		RN		RO		RP		RQ		RR		RS		RT		RU		RV		RW		RX		RY		RZ		SA		SB		SC		SD		SE		SF		SG		SH		SI		SJ		SK		SL		SM		SN		SO		SP		SQ		SR		SS		ST		SU		SV		SW		SX		SY		SZ		TA		TB		TC		TD		TE		TF		TG		TH		TI		TJ		TK		TL		TM		TN		TO		TP		TQ		TR		TS		TT		TU		TV		TW		TX		TY		TZ		UA		UB		UC		UD		UE		UF		UG		UH		UI		UJ		UK		UL		UM		UN		UO		UP		UQ		UR		US		UT		UU		UV		UW		UX		UY		UZ		VA		VB		VC		VD		VE		VF		VG		VH		VI		VJ		VK		VL		VM		VN		VO		VP		VQ		VR		VS		VT		VU		VV		VW		VX		VY		VZ		WA		WB		WC		WD		WE		WF		WG		WH		WI		WJ		WK		WL		WM		WN		WO		WP		WQ		WR		WS		WT		WU		WV		WW		WX		WY		WZ		XA		XB		XC		XD		XE		XF		XG		XH		XI		XJ		XK		XL		XM		XN		XO		XP		XQ		XR		XS		XT		XU		XV		XW		XX		XY		XZ		YA		YB		YC		YD		YE		YF		YG		YH		YI		YJ		YK		YL		YM		YN		YO		YP		YQ		YR		YS		YT		YU		YV		YW		YX		YY		YZ		ZA		ZB		ZC		ZD		ZE		ZF		ZG		ZH		ZI		ZJ		ZK		ZL		ZM		ZN		ZO		ZP		ZQ		ZR		ZS		ZT		ZU		ZV		ZW		ZX		ZY		ZZ	
	No.	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P		Q		R		S		T		U		V		W		X		Y		Z		AA		AB		AC		AD		AE		AF		AG		AH		AI		AJ		AK		AL		AM		AN		AO		AP		AQ		AR		AS		AT		AU		AV		AW		AX		AY		AZ		BA		BB		BC		BD		BE		BF		BG		BH		BI		BJ		BK		BL		BM		BN		BO		BP		BQ		BR		BS		BT		BU		BV		BW		BX		BY		BZ		CA		CB		CC		CD		CE		CF		CG		CH		CI		CJ		CK		CL		CM		CN		CO		CP		CQ		CR		CS		CT		CU		CV		CW		CX		CY		CZ		DA		DB		DC		DD		DE		DF		DG		DH		DI		DJ		DK		DL		DM		DN		DO		DP		DQ		DR		DS		DT		DU		DV		DW		DX		DY		DZ		EA		EB		EC		ED		EE		EF		EG		EH		EI		EJ		EK		EL		EM		EN		EO		EP		EQ		ER		ES		ET		EU		EV		EW		EX		EY		EZ		FA		FB		FC		FD		FE		FF		FG		FH		FI		FJ		FK		FL		FM		FN		FO		FP		FQ		FR		FS		FT		FU		FV		FW		FX		FY		FZ		GA		GB		GC		GD		GE		GF		GG		GH		GI		GJ		GK		GL		GM		GN		GO		GP		GQ		GR		GS		GT		GU		GV		GW		GX		GY		GZ		HA		HB		HC		HD		HE		HF		HG		HH		HI		HJ		HK		HL		HM		HN		HO		HP		HQ		HR		HS		HT		HU		HV		HW		HX		HY		HZ		IA		IB		IC		ID		IE		IF		IG		IH		II		IJ		IK		IL		IM		IN		IO		IP		IQ		IR		IS		IT		IU		IV		IW		IX		IY		IZ		JA		JB		JC		JD		JE		JF		JG		JH		JI		JJ		JK		JL		JM		JN		JO		JP		JQ		JR		JS		JT		JU		JV		JW		JX		JY		JZ		KA		KB		KC		KD		KE		KF		KG		KH		KI		KJ		KL		KM		KN		KO		KP		KQ		KR		KS		KT		KU		KV		KW		KX		KY		KZ		LA		LB		LC		LD		LE		LF		LG		LH		LI		LJ		LK		LM		LN		LO		LP		LQ		LR		LS		LT		LU		LV		LW		LX		LY		LZ		MA		MB		MC		MD		ME		MF		MG		MH		MI		MJ		MK		ML		MM		MN		MO		MP		MQ		MR		MS		MT		MU		MV		MW		MX		MY		MZ		NA		NB		NC		ND		NE		NF		NG		NH		NI		NJ		NK		NL		NM		NN		NO		NP		NQ		NR		NS		NT		NU		NV		NW		NX		NY		NZ		OA		OB		OC		OD		OE		OF		OG		OH		OI		OJ		OK		OL		OM		ON		OO		OP		OQ		OR		OS		OT		OU		OV		OW		OX		OY		OZ		PA		PB		PC		PD		PE		PF		PG		PH		PI		PJ		PK		PL		PM		PN		PO		PP		PQ		PR		PS		PT		PU		PV		PW		PX		PY		PZ		QA		QB		QC		QD		QE		QF		QG		QH		QI		QJ		QK		QL		QM		QN		QO		QP		QQ		QR		QS		QT		QU		QV		QW		QX		QY		QZ		RA		RB		RC		RD		RE		RF		RG		RH		RI		RJ		RK		RL		RM		RN		RO		RP		RQ		RR		RS		RT		RU		RV		RW		RX		RY		RZ		SA		SB		SC		SD		SE		SF		SG		SH		SI		SJ		SK		SL		SM		SN		SO		SP		SQ		SR		SS		ST		SU		SV		SW		SX		SY		SZ		TA		TB		TC		TD		TE		TF		TG		TH		TI		TJ		TK		TL		TM		TN		TO		TP		TQ		TR		TS		TT		TU		TV		TW		TX		TY		TZ		UA		UB		UC		UD		UE		UF		UG		UH		UI		UJ		UK		UL		UM		UN		UO		UP		UQ		UR		US		UT		UU		UV		UW		UX		UY		UZ		VA		VB		VC		VD		VE		VF		VG		VH		VI		VJ		VK		VL		VM		VN		VO		VP		VQ		VR		VS		VT		VU		VV		VW		VX		VY		VZ		WA		WB		WC		WD		WE		WF		WG		WH		WI		WJ		WK		WL		WM		WN		WO		WP		WQ		WR		WS		WT		WU		WV		WW		WX		WY		WZ		XA		XB		XC		XD		XE		XF		XG		XH		XI		XJ		XK		XL		XM		XN		XO		XP		XQ		XR		XS		XT		XU		XV		XW		XZ		YA		YB		YC		YD																																																																																																				

【図 19】

● 対象データ指定

期間 年月日 ~ 年月日

日別/週別/月別/4半期別/半期別/年別 に表示する

売上部門(組織) 全/地域/店舗/売り場

販売員 全/特定

● 分割表示基準

☐ デシル(自動10均等分割)

☐ クイнтаイル(自動5均等分割)

☐ 基準値セット

☐ ファイル出力

☐ プリント指示

←150

		今国												前回合計		合計	
		12/1	12/2	12/3	12/4	12/5	12/6	12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	12/12	(小計)	期区		
項目	12/1																
	12/2																
	12/3																
	12/4																
	12/5																
	12/6																
	12/7																
	12/8																
	12/9																
	12/10																
(小計)																	123

(A) ←151

←152

		今国												前回合計		合計	
		12/1	12/2	12/3	12/4	12/5	12/6	12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	12/12	(小計)	期区		
項目	12/1																
	12/2																
	12/3																
	12/4																
	12/5																
	12/6																
	12/7																
	12/8																
	12/9																
	12/10																
(小計)																	100%

(A) ←152

各セルを指定すると、顧客追跡分析画面に移る

【図 20】

98年度(デシル)

ランク	客数	顧客数	最小金額	累計%	購入頻度平均	年間買上金額	累計%	客単価(一回あたりの平均買上額)	一回あたりの購入点数の平均	一点当り平均年間買上点数	一人あたり平均売上高	一人あたり平均総点数
1	18,125	1,450	128,000	10.0%	12.5	345,265,785	43.5%	19,049	3.68	5,205	238,114	45.8
2	10,440	1,450	77,000	20.0%	7.2	152,365,882	62.7%	14,594	3.01	4,849	105,080	21.7
3	7,975	1,450	53,600	30.0%	5.5	90,254,229	74.1%	11,317	2.95	3,836	62,244	18.2
4	6,380	1,450	38,000	40.0%	4.4	67,569,855	82.6%	10,591	2.88	3,677	46,600	12.7
5	5,220	1,450	27,000	50.0%	3.6	45,685,991	88.3%	8,752	2.61	3,353	31,508	9.4
6	4,060	1,450	19,200	60.0%	2.8	35,005,791	92.7%	8,622	2.51	3,435	24,142	7.0
7	3,190	1,450	13,800	70.0%	2.2	24,569,832	95.8%	7,702	2.50	3,081	16,945	5.5
8	2,755	1,450	8,800	80.0%	1.9	18,657,920	98.2%	6,772	2.45	2,764	12,868	4.7
9	2,175	1,450	5,000	90.0%	1.5	9,834,761	99.4%	4,522	2.12	2,133	6,783	3.2
10	1,884	1,449		100.0%	1.3	4,655,086	100.0%	2,471	1.86	1,329	3,213	2.4
平均	62,204	14,499			4.3	793,865,132		12,762	3.00	4,261	54,753	12.9

① × ③ ② × ③ ① ÷ ③

① × ⑤ ② × ③ × ⑤ × ⑦ ② × ③ × ⑤ × ⑦

③ ④ ⑤ ③ ÷ ① ⑤ ÷ ⑥ ① × ⑥ ⑦ ⑧ ⑥ × ③

③ ④ ⑤ ③ ÷ ① ⑤ ÷ ⑥ ① × ⑥ ⑦ ⑧ ⑥ × ③

① × ③ ② × ③ ① ÷ ③

① × ⑤ ② × ③ × ⑤ × ⑦ ② × ③ × ⑤ × ⑦

③ ④ ⑤ ③ ÷ ① ⑤ ÷ ⑥ ① × ⑥ ⑦ ⑧ ⑥ × ③

③ ④ ⑤ ③ ÷ ① ⑤ ÷ ⑥ ① × ⑥ ⑦ ⑧ ⑥ × ③

01年度(金額軸を98年度に合わせたもの)

ランク	客数	顧客数	最小金額	累計%	購入頻度平均	年間売上金額	累計%	客単価(一回あたりの平均売上額)	一回あたりの購入点数の平均
1	17,275	1,382	128,000	8.3%	12.5	332,911,098	42.3%	19,271	3.71
2	10,274	1,427	77,000	17.1%	7.2	141,453,169	60.3%	13,768	3.04
3	8,008	1,430	53,600	25.5%	5.6	88,031,724	71.5%	10,993	3.00
4	6,327	1,438	38,000	34.9%	4.4	69,451,762	80.3%	10,977	2.91
5	5,288	1,469	27,000	45.2%	3.6	54,686,242	87.2%	10,341	2.64
6	4,194	1,498	19,200	55.4%	2.8	37,920,273	92.0%	9,041	2.59
7	3,154	1,502	13,800	64.3%	2.1	23,961,630	95.1%	7,597	2.50
8	2,695	1,497	8,800	75.4%	1.8	20,138,909	97.6%	7,474	2.47
9	2,185	1,561	5,000	86.2%	1.4	12,048,043	99.2%	5,513	2.13
10	2,045	1,573	450	100.0%	1.3	6,474,060	100.0%	3,166	1.87
平均	61,447	14,777			4.2	787,076,910		12,809	3.02

客単価平均	年間買上点数
5,194	64,090
4,529	31,234
3,664	24,024
3,772	18,412
3,917	13,961
3,491	10,863
3,039	7,886
3,026	6,656
2,588	4,655
1,893	3,824
4,241	185,605

一人あたり平均売上高
240,891
99,126
61,561
48,297
37,227
25,314
15,953
13,453
7,718
4,116
53,264

一人あたり平均総点数
46.4
21.9
16.8
12.8
9.5
7.3
5.3
4.4
3.0
2.4
12.6

【図 21】

【図 22】

ランク	2001年										1998年顧客	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(小計) 流出	合計
1	263	181	101	92	66	51	49	40	38	31	892	558
2	145	154	116	85	64	55	54	45	43	38	799	651
3	75	92	103	81	78	58	54	50	51	45	687	763
4	40	51	64	95	65	55	50	64	55	48	587	863
5	35	50	48	58	81	55	56	51	47	61	542	908
6	28	19	35	52	50	72	37	65	49	70	477	973
7	21	18	30	47	47	40	66	63	52	71	455	995
8	18	19	22	27	40	44	40	59	52	59	380	1,070
9	11	15	18	20	22	30	34	41	62	60	313	1,137
10	9	11	15	18	23	29	32	34	41	42	254	1,195
新規	645	590	552	575	536	489	472	512	490	525	5,386	9,113
2001年計	737	837	878	863	933	1,009	1,030	985	1,071	1,048		9,391
01-98差引	1,382	1,427	1,430	1,438	1,469	1,498	1,502	1,497	1,561	1,573		14,777
	-68	-23	-20	-12	19	48	52	47	111	124		278

【図 23】

ランク	2001年										1998年顧客		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(小計)	流出	合計
1	18.1%	11.1%	7.0%	6.3%	4.6%	3.5%	3.4%	2.8%	2.6%	2.1%	67.5%	38.5%	100.0%
2	10.0%	10.6%	8.0%	5.9%	4.4%	3.8%	3.7%	3.1%	3.0%	2.6%	55.1%	44.9%	100.0%
3	5.2%	6.3%	7.1%	5.6%	5.4%	4.0%	3.7%	3.4%	3.5%	3.1%	47.4%	52.6%	100.0%
4	2.8%	3.5%	4.4%	6.6%	4.5%	3.8%	3.4%	4.4%	3.8%	3.3%	40.5%	59.5%	100.0%
5	2.4%	3.4%	3.3%	4.0%	5.6%	3.8%	3.9%	3.5%	3.2%	4.2%	37.4%	62.6%	100.0%
6	1.9%	1.3%	2.4%	3.6%	3.4%	5.0%	2.6%	4.5%	3.4%	4.8%	32.9%	67.1%	100.0%
7	1.4%	1.2%	2.1%	3.2%	3.2%	2.8%	4.6%	4.3%	3.6%	4.9%	31.4%	68.6%	100.0%
8	1.2%	1.3%	1.5%	1.9%	2.8%	3.0%	2.8%	4.1%	3.6%	4.1%	26.2%	73.8%	100.0%
9	0.8%	1.0%	1.2%	1.4%	1.5%	2.1%	2.3%	2.8%	4.3%	4.1%	21.6%	78.4%	100.0%
10	0.6%	0.8%	1.0%	1.2%	1.6%	2.0%	2.2%	2.3%	2.8%	2.9%	17.5%	82.5%	100.0%
新規	4.4%	4.1%	3.8%	4.0%	3.7%	3.4%	3.3%	3.5%	3.4%	3.6%	37.1%	62.9%	100.0%
2001年計	7.8%	8.9%	9.3%	9.2%	9.9%	10.7%	11.0%	10.5%	11.4%	11.2%			100.0%
01-98差引	9.4%	9.7%	9.7%	9.7%	9.9%	10.1%	10.2%	10.1%	10.6%	10.6%			100.0%
01-98差引	###	-8.3%	-7.2%	-4.3%	6.8%	17.3%	18.7%	16.9%	39.9%	44.6%			100.0%

年あたり	(小計)	流出
85.0%	15.0%	
82.0%	18.0%	
78.0%	22.0%	
74.0%	26.0%	
72.0%	28.0%	
69.0%	31.0%	
68.0%	32.0%	
64.0%	36.0%	
60.0%	40.0%	
56.0%	44.0%	
71.9%	28.1%	

【図 2 4】

160

●対象データ指定
期間 年月日 ~ 年月日
日別/週別/月別/4半期別/半期別/年別 に表示する
売上部門(組織) 全/地域/店舗/売り場
販売員 全/特定

161

●顧客属性指定 累計売上 回数 O以上 O以下
OAND OOR 売上頻度 頻度 ~ 頻度
OAND OOR 一客点数 点数 ~ 点数
OAND OOR 一点単価 単価 ~ 単価
最終売上日 ~
現在 ランク ~ ランク 過去 年月 時点で ランク ~ ランク
OAND OOR QNOT

162

期間(当年)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	計
顧客数													
売上													
イベント区分													
商品分類(大)													
(中)													
一客単価													
一客点数													
一点単価													
期間(前年)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
顧客数													
売上													
イベント区分													
商品分類(大)													
(中)													
一客単価													
一客点数													
一点単価													

各セルを指定することで、アウトバウンド設定画面に移る

【目的】

- ① 一定条件で抽出された顧客グループの購買パターンを探るため。
- ② 購買パターンが顕別できれば、実際の顧客抽出を行う。

○ ファイル出力
○ プリント指示

【図 25】

2000年度

ランク	売上合計 金額	客数 割合	客数 割合	客単価	顧客数 割合	一人あた 売上頻度	P/H期間計 売上単価	期間累計 割合	売上点数 P/H期間計	客点数
1	65,581,000	21.7%	2,802	23,405	230	12.18	285,135	7,987	16.4%	34.73
2	37,867,000	12.5%	2,006	18,877	230	8.72	164,639	4,863	10.0%	21.14
3	24,165,000	8.0%	1,438	16,793	230	6.26	105,065	3,243	6.7%	14.10
4	17,373,000	5.7%	1,133	15,334	230	4.93	75,535	2,401	4.9%	10.44
5	12,751,000	4.2%	907	14,058	230	3.94	55,439	1,809	3.7%	7.87
6	9,180,000	3.0%	749	12,256	230	3.26	39,913	1,324	2.7%	5.76
7	6,336,000	2.1%	602	10,525	230	2.62	27,548	980	2.0%	4.26
8	4,370,000	1.4%	505	8,653	230	2.20	19,000	771	1.6%	3.35
9	2,685,000	0.9%	391	6,867	230	1.70	11,674	582	1.2%	2.53
10	1,193,000	0.4%	282	4,230	230	1.23	5,187	400	0.8%	1.74
会員計	181,501,000	60.0%	10,816	16,781	2,300	4.70	78,913	24,360	50.0%	10.59
会員以外	121,001,000	40.0%	18,027	6,712				24,340	50.0%	
総合計	302,502,000	100.0%	28,843	10,488				48,700	100.0%	

(点)

(点)

(円)

(円)

(回)

(人)

(円)

(延人)

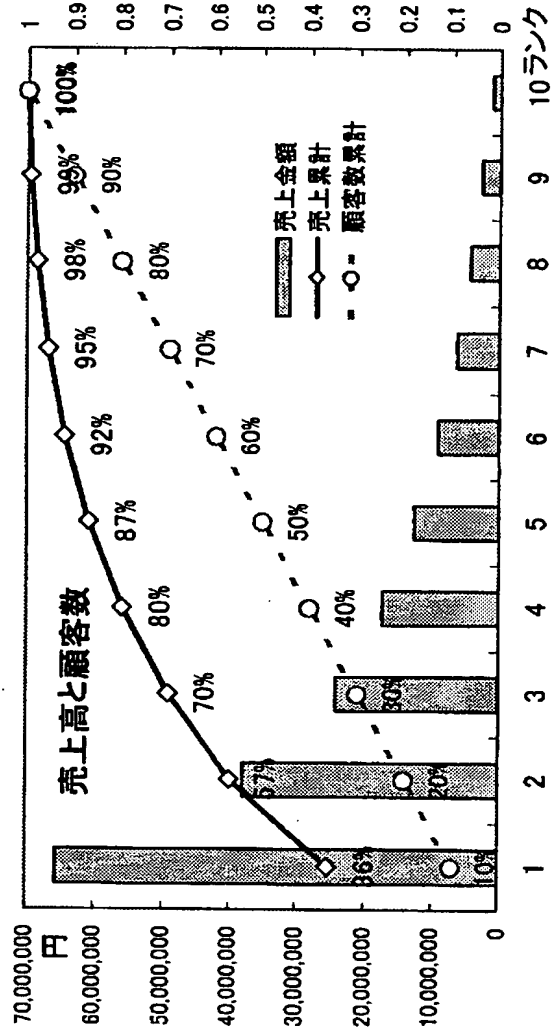
(円)

【図 26】

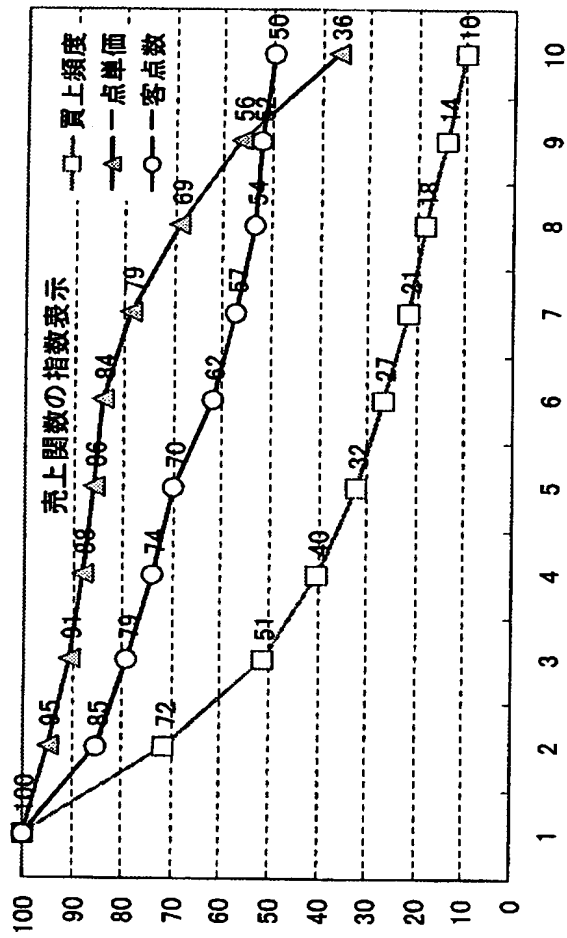
2000年～2001年度変化

ランク	売上合計		客数		客単価	顧客数		一人あた 売上規模	買上単価		期間累計 割合	買上点数	
	金額	割合	客数	割合		顧客数	割合		P/H期間計	一点単価		P/H期間計	一点単価
1	3,051,000	2.2%	52	16.2%	▲ 643	4	-0.3%	▲ 0.01	8,184	300	77	16.2%	▲ 0.02
2	▲ 3,059,000	-0.4%	▲ 46	10.9%	▲ 1,118	5	-0.2%	▲ 0.38	▲ 16,520	289	▲ 553	7.5%	▲ 2.80
3	▲ 1,404,000	-0.1%	43	8.5%	▲ 1,435	7	-0.1%	▲ 0.00	▲ 9,027	▲ 71	▲ 159	5.8%	▲ 0.23
4	1,268,000	0.7%	▲ 30	6.1%	1,567	9	0.0%	▲ 0.31	2,461	▲ 288	282	5.9%	0.79
5	▲ 142,000	0.2%	30	5.4%	▲ 602	7	-0.1%	0.01	▲ 2,237	▲ 377	81	3.9%	0.11
6	274,000	0.3%	▲ 26	4.0%	820	9	0.0%	▲ 0.23	▲ 357	▲ 718	197	3.4%	0.61
7	▲ 684,000	-0.1%	▲ 30	3.1%	▲ 644	11	0.0%	▲ 0.24	▲ 4,096	▲ 472	▲ 37	1.8%	▲ 0.35
8	▲ 215,700	0.0%	▲ 21	2.7%	▲ 70	14	0.2%	▲ 0.21	▲ 1,974	▲ 383	15	1.6%	▲ 0.13
9	▲ 364,000	-0.1%	▲ 37	1.9%	▲ 311	16	0.2%	▲ 0.26	▲ 2,239	▲ 226	▲ 53	0.9%	▲ 0.38
10	76,000	0.0%	73	2.3%	▲ 656	18	0.3%	0.21	▲ 70	▲ 484	108	1.2%	0.31
計	▲ 1,199,700		8		▲ 123	100		▲ 0.19	▲ 3,788	▲ 36	▲ 42		▲ 0.46

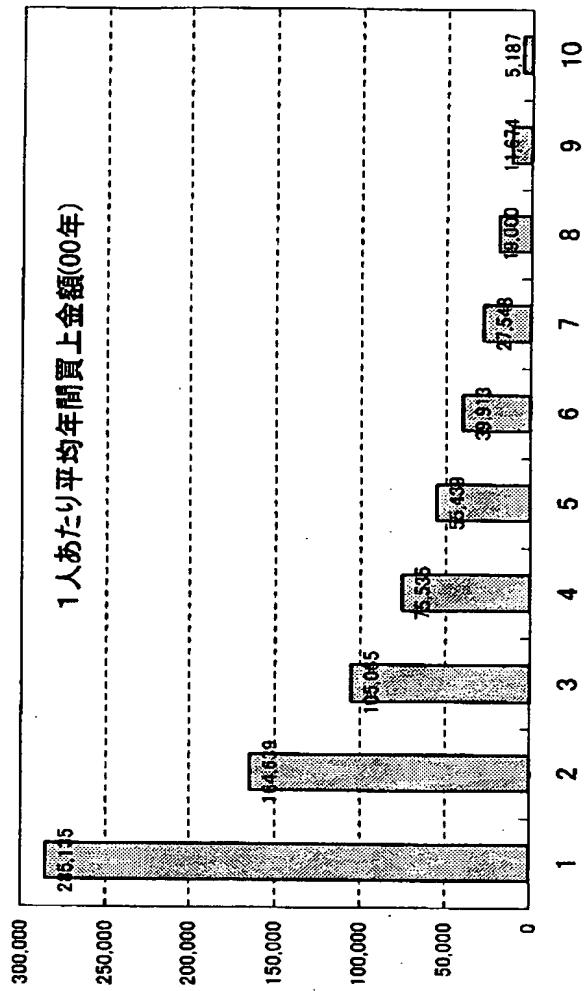
【図27】



【図 28】



【図29】



【図 30】

ランク	00年度 合計	増減内訳(00年⇒01年)						01年度 合計		
		Rダウン△	Rアップ△	離反△	新規+	R77+ R77+	Rダウン+		増減計	R維持
1	230	▲ 98		▲ 30	28	104		4	102	234
2	230	▲ 91	▲ 45	▲ 39	40	99	41	5	55	235
3	230	▲ 92	▲ 60	▲ 46	73	79	53	7	32	237
4	230	▲ 72	▲ 66	▲ 62	76	89	64	9	30	239
5	230	▲ 66	▲ 69	▲ 74	88	59	69	7	21	237
6	230	▲ 43	▲ 80	▲ 89	98	46	77	9	18	239
7	230	▲ 41	▲ 59	▲ 113	134	32	58	11	17	241
8	230	▲ 24	▲ 50	▲ 139	143	21	63	14	17	244
9	230	▲ 14	▲ 49	▲ 152	159	11	61	16	15	246
10	230		▲ 42	▲ 175	180		55	18	13	248
小計	2,300	▲ 541	▲ 520	▲ 919	1,019	520	541	100	320	2,400

【図 31】

ランク	01年グループ										小計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	102	41	22	16	10	3	2	2	1	1	200
2	45	55	31	21	15	11	5	4	3	1	191
3	23	37	32	27	21	19	9	7	5	4	184
4	14	27	25	30	23	20	11	9	7	2	168
5	11	17	19	22	21	24	16	11	9	6	156
6	7	13	18	20	22	18	15	13	9	6	141
7	2	3	11	11	14	18	17	17	14	10	117
8	1	1	3	7	11	13	14	17	13	11	91
9	1	0	1	5	7	9	11	15	15	14	78
10	0	1	2	4	5	6	7	6	11	13	55
小計	206	195	164	163	149	141	107	101	87	68	1,381

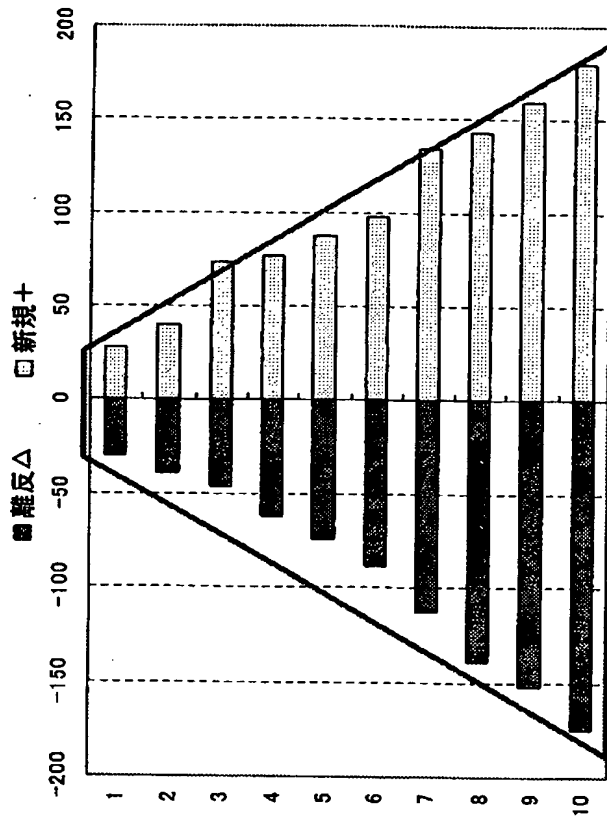
【図 3 2】

ランク	00年度 合計		増減内訳(00年⇒01年)				01年度 合計	
	Rタウン△	R7アップ△	離反△	新規+	R7アップ+	Rタウン+	増減計	R維持
1	100.0%	-42.6%	-13.0%	12.2%	45.2%		1.7%	44.3%
2	100.0%	-39.6%	-17.0%	17.4%	43.0%	17.8%	2.2%	23.9%
3	100.0%	-40.0%	-20.0%	31.7%	34.3%	23.0%	3.0%	13.9%
4	100.0%	-31.3%	-27.0%	33.0%	30.0%	27.8%	3.9%	13.0%
5	100.0%	-28.7%	-32.2%	38.3%	25.7%	30.0%	3.0%	9.1%
6	100.0%	-18.7%	-38.7%	42.6%	20.0%	33.5%	3.9%	7.8%
7	100.0%	-17.8%	-49.1%	58.3%	13.9%	25.2%	4.8%	7.4%
8	100.0%	-10.4%	-60.4%	62.2%	9.1%	27.4%	6.1%	7.4%
9	100.0%	-6.1%	-66.1%	69.1%	4.8%	26.5%	7.0%	6.5%
10	100.0%		-76.1%	78.3%		23.9%	7.8%	5.7%
小計	100.0%	-23.5%	-40.0%	44.3%	22.6%	23.5%	4.3%	13.9%
								104.3%

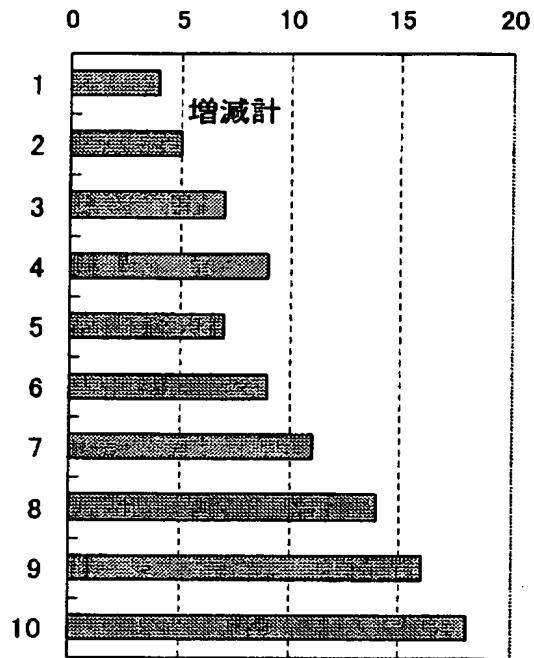
【図 33】

ランク	01年グループ										小計
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	44.3%	17.8%	9.6%	7.0%	4.3%	1.3%	0.9%	0.9%	0.4%	0.4%	87.0%
2	19.6%	23.9%	13.5%	9.1%	6.5%	4.8%	2.2%	1.7%	1.3%	0.4%	83.0%
3	10.0%	16.1%	13.9%	11.7%	9.1%	8.3%	3.9%	3.0%	2.2%	1.7%	80.0%
4	6.1%	11.7%	10.9%	13.0%	10.0%	8.7%	4.8%	3.9%	3.0%	0.9%	73.0%
5	4.8%	7.4%	8.3%	9.6%	9.1%	10.4%	7.0%	4.8%	3.9%	2.6%	67.8%
6	3.0%	6.7%	7.8%	8.7%	9.6%	7.8%	6.5%	5.7%	3.9%	2.6%	61.3%
7	0.9%	1.3%	4.8%	4.8%	6.1%	7.8%	7.4%	7.4%	6.1%	4.3%	50.9%
8	0.4%	0.4%	1.3%	3.0%	4.8%	5.7%	6.1%	7.4%	5.7%	4.8%	39.6%
9	0.4%	0.0%	0.4%	2.2%	3.0%	3.9%	4.8%	6.5%	6.5%	6.1%	33.9%
10	0.0%	0.4%	0.9%	1.7%	2.2%	2.6%	3.0%	2.6%	4.8%	5.7%	23.9%
小計	9.0%	8.5%	7.1%	7.1%	6.5%	6.1%	4.7%	4.4%	3.8%	3.0%	60.0%

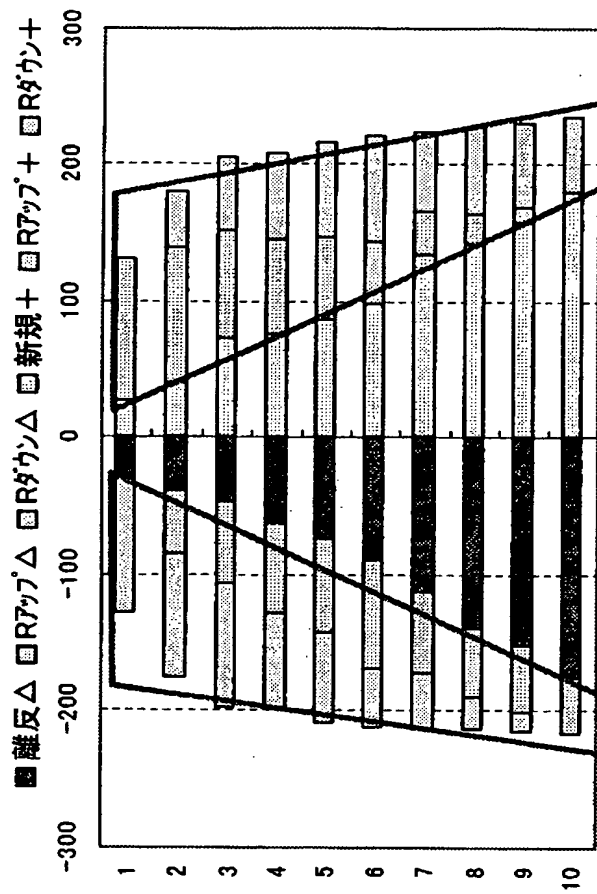
【図 3 4】



【図 35】



【図 36】



【図 37】

● 2000年度 7 2001年度 4 (ランクト)

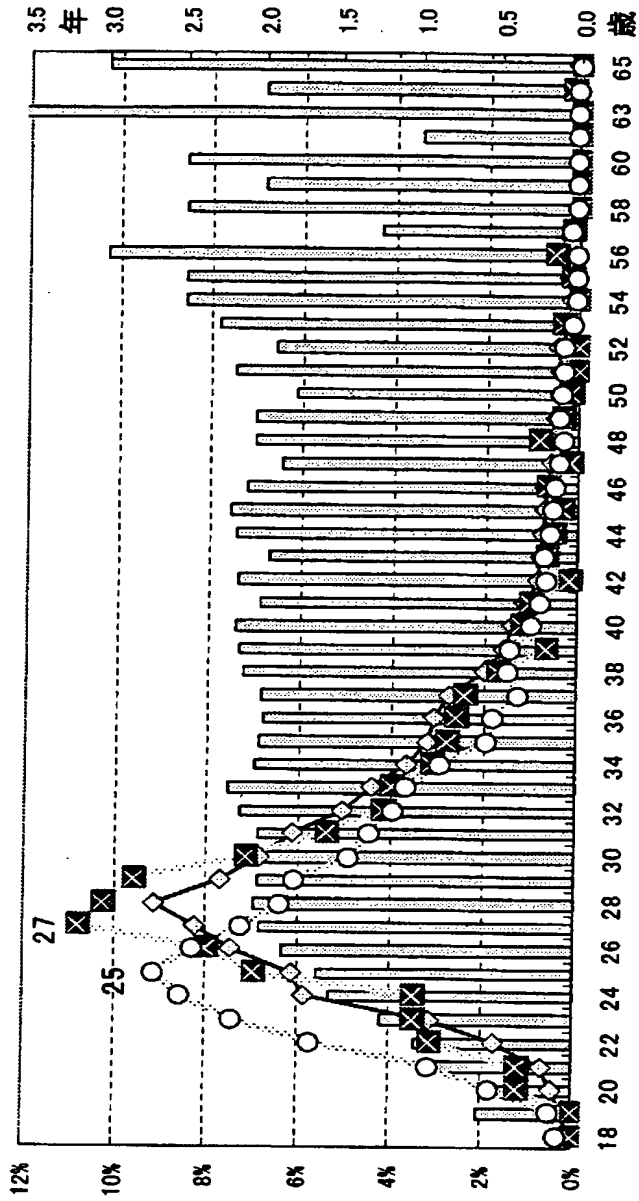
	顧客1人1回あた		クイック		セーター		ブラウス		ボトムス		丸物		雑貨								
	客数	頻度	客単価	客数	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計							
2000年度	502,000	70	7,171	90	26	2.7	1.3	5,578	5	58,600	21	84,200	1	3,000	42	307,500	15	43,900	6	4,800	
								平均単価 構成比	① 11,720 6%	② 12% 12%	③ 23% 17%	④ 4,010 17%	⑤ 3,000 1%	⑥ 7,321 47%	⑦ 61% 17%	⑧ 2,927 9%	⑨ 2,927 7%	⑩ 800 7%	⑪ 1%	⑫ 800	
2001年度	1,351,000	140	9,650	186	26	5.4	1.3	7,263	26	385,980	40	189,200	15	88,500	85	653,720	13	21,500	7	12,100	
								平均単価 構成比	① 14,845 14%	② 29% 29%	③ 22% 14%	④ 4,730 14%	⑤ 8% 7%	⑥ 5,900 7%	⑦ 7,691 46%	⑧ 48% 7%	⑨ 1,654 2%	⑩ 1,654 4%	⑪ 1,729 1%	⑫ 1,729	
増減	平均単価	3,125	720	2,900	369	-1%	-13%	-10%	-7%	-3%	929	0%									
	構成比	8%	17%	-2%	-3%	7%	6%	-1%	-13%	-10%	-7%	-3%	0%								
2001年度 買上日	●商品切替期	157,810	16	9,863	21			4	31,910	4	21,600	1	7,900	1	95,900	11	186,300	0	0	1	500
	●オレンジズ	261,600	18	14,533	27			5	34,500	5	34,500	1	6,900	1	166,300	1	2,000	0	0	0	0
	●最盛期	200,570	19	10,556	24			5	88,470	10	38,300	3	17,600	6	56,200	0	0	0	0	0	0
	●終期+セール	731,020	87	8,403	114			15	213,700	21	94,800	10	58,100	50	335,320	12	19,500	6	11,600	6	11,600
●商品切替期	12%	11%	102%	11%				15%	8%	10%	11%	7%	9%	13%	15%	15%	0%	14%	4%	4%	
●オレンジズ	19%	13%	151%	15%				8%	13%	13%	18%	7%	8%	21%	25%	25%	8%	9%	0%	0%	
●最盛期	15%	14%	109%	13%				19%	23%	25%	20%	20%	20%	7%	9%	9%	0%	0%	0%	0%	
●終期+セール	54%	62%	87%	61%				58%	55%	53%	50%	67%	63%	59%	51%	51%	92%	91%	86%	96%	

● 2000年度 3 2001年度 7 (ランク1)

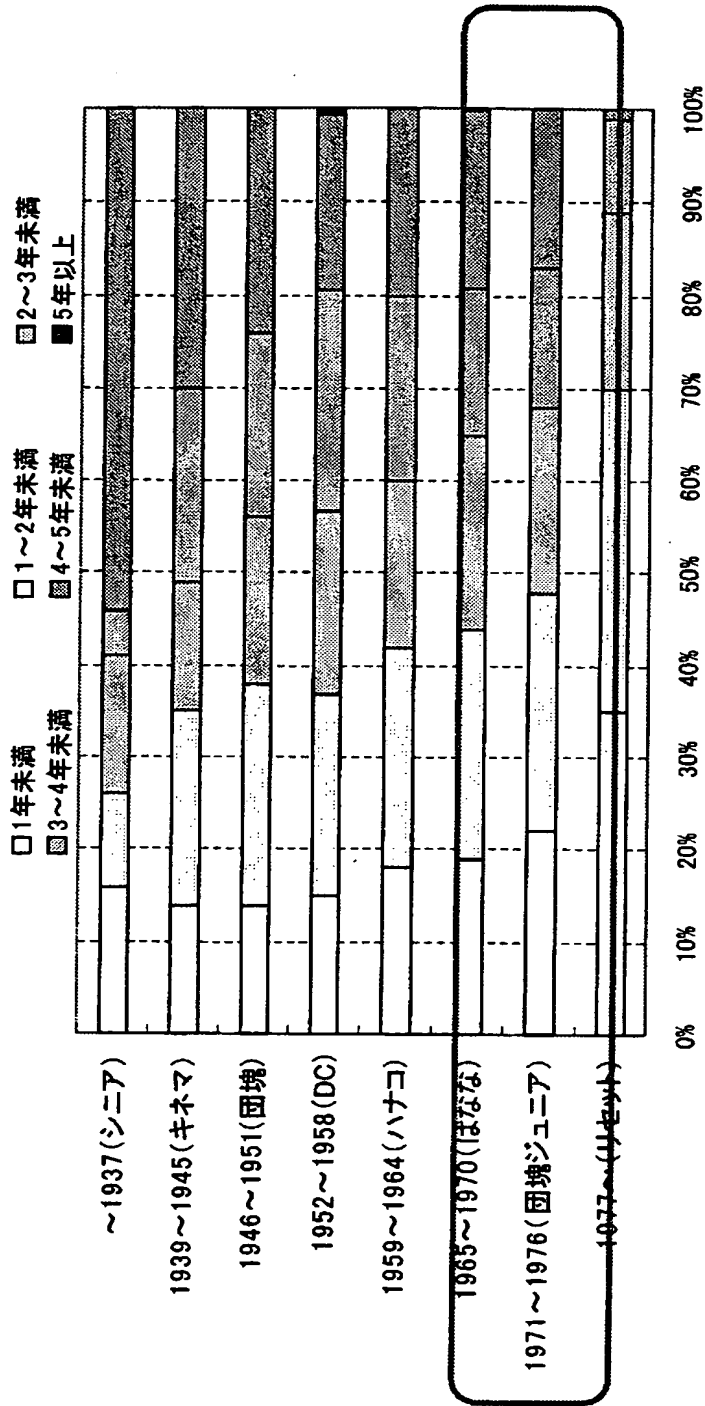
	金額		客数		客単価		顧客 数	顧客 頻度	顧客 1人あたり 一点単価	クイック		セーター		ブラウス		ポトムス		丸物		雑貨	
	金額	客数	客数	客単価	客単価	点				合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点	合計	点
2000年度	2,053,000	190	10,805	268	28	6.8	1.4	7,660	27	491,610	57	290,850	17	108,500	129	1,061,840	30	85,000	8	15,400	
								平均単価 構成比	18,208 10%	5,103 24%	6,382 21%	8,230 14%	2,833 6%	8,230 5%	2,833 48%	2,833 52%	2,833 11%	2,833 4%	2,833 3%	2,833 1%	2,833 3%
2001年度	555,500	73	7,610	93	28	2.6	1.3	5,973	7	81,600	23	101,420	7	40,380	36	290,200	12	30,000	8	11,900	
								平均単価 構成比	11,657 8%	4,410 15%	5,769 25%	8,061 18%	2,500 8%	8,061 7%	2,500 39%	2,500 52%	2,500 13%	2,500 5%	2,500 9%	2,500 2%	2,500 2%
2001年度買上日	増減	平均単価 構成比	-6,551 -3%	-693 3%	-614 1%	-169 -9%	-333 1%	-438 1%													
●商品切替期	5,000	1	5,000	1					0	0	0	0	0	0	1	5,000	0	0	0	0	0
●オンシーズン	83,900	9	9,322	14					3	33,900	5	20,500	0	0	2	19,900	4	9,600	0	0	0
●最盛期	30,600	5	6,120	5					0	0	0	0	2	14,800	2	13,900	0	0	1	1,900	0
●終期+セール	436,000	58	7,517	73					4	47,700	18	80,920	5	25,580	31	251,400	8	20,400	7	10,000	0
●商品切替期	1%	1%	66%	1%					0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
●オンシーズン	15%	12%	123%	15%					43%	42%	22%	20%	0%	0%	6%	7%	33%	32%	0%	0%	0%
●最盛期	6%	7%	80%	5%					0%	0%	0%	0%	29%	37%	6%	5%	0%	0%	13%	16%	16%
●終期+セール	78%	79%	99%	78%					57%	58%	78%	80%	71%	63%	86%	87%	67%	68%	88%	84%	84%

【図 39】

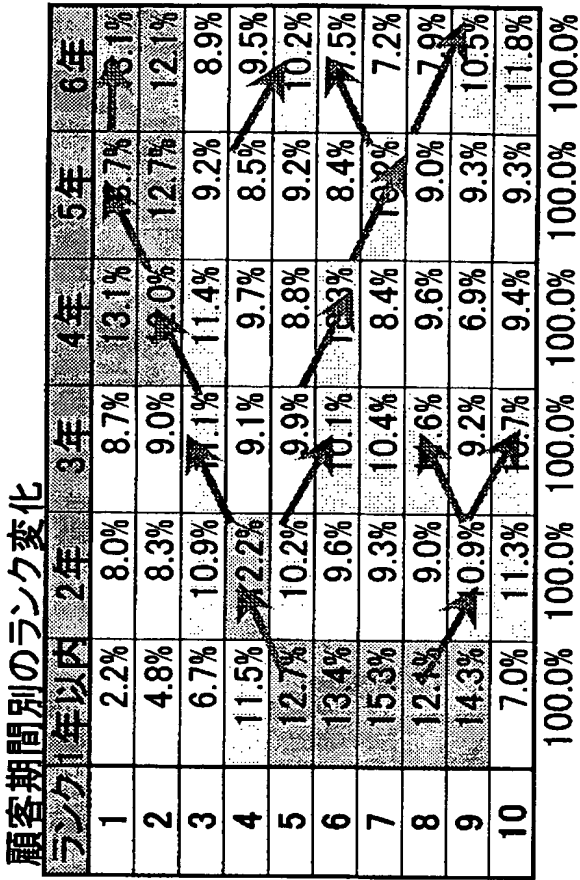
入会/脱会/現顧客の年齢状況



【図 40】



【図 4 1】



【図 4 2】

● 初期設定済モジュール				
区分	発信日	自動生成	対象顧客の絞り込み	コンテンツ内容
カレンダー	関係作り	○	初回買上客(次回買上迄)、購入金額や購入商品で条件指定	(略: 売り返さない)
	誕生日	○	顧客ランクS,Aのみ+個人指定	来店時にプレゼント(売り返さない)
	家族誕生日	○	(同上)	(同上)
	特定商品買上	○	高額商品買上顧客(2回目以降)	お手入れ、コーディネートなど
	隔月	○	2回目Bランク以上+3回目以降Cランク以上	季節感を訴え、着こなしのヒントを記載
	期間内買上	○	一定期間内に所定買上額、頻度に達した顧客(ランク不問)	
プロモーション	新製品投入	○	新製品購入履歴のある顧客+個人指定	
	特定セール	○	顧客ランクS,Aのみ+個人指定	
	会員セール	○	全会員	
	特定セール未来店	○	特定セール未来店	
その他	返品・交換 お直し完了			
● 任意設定モジュール				

【書類名】 要約書**【要約】**

【課題】 顧客に関する情報を用いて顧客の分析を行い、分析結果を用いて顧客毎に適切なアクションを策定する処理を容易にする。

【解決手段】 POSデータストレージ11は、店舗30から送信された顧客属性情報及び購買情報等による顧客情報を蓄積する。ASPセンタ20のAPサーバ21aに保持されたアプリケーションは、ASPサービスによって本部端末12及び店舗端末33による操作が可能に設定される。本部10では、アプリケーションを用いて蓄積した顧客情報を分析し、その分析結果に基づいて対象顧客を絞り込み、対象顧客毎にワントゥワンによるアクションプランを生成し、リレーションツールを発行し、ワントゥワンアクションの評価と分析を行う。これら処理を本システムによって一貫して実行することができる。

【選択図】 図1

特願 2003-320815

出願人履歴情報

識別番号

[000006747]

1. 変更年月日

2002年 5月17日

[変更理由]

住所変更

住 所

東京都大田区中馬込1丁目3番6号

氏 名

株式会社リコー